

**PERLINDUNGAN  
USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM)  
MELALUI HUKUM MEREK**

**(Studi Pada HOME INDUSTRI JENANG CV. MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA Di  
Kabupaten Kudus)**

*TESIS*

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S-2  
MAGISTER KENOTARIATAN*



oleh :

*HARTINI, SH*

*Nim. B4B-001126*

**PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
S E M A R A N G  
2 0 0 3**

**PERLINDUNGAN**  
**USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM)**  
**MELALUI HUKUM MEREK**

(Studi Pada HOME INDUSTRI JENANG CV. MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA DI  
Kabupaten Kudus)

TESIS

<b>UPT-PUSTAK-UNDIP</b>
No. Daft.: 2478/T / MKnot / c1...
Tgl. : 10 Maret 2004

Disusun oleh :

**HARTINI, SH**

*Nim. B4B-001126*

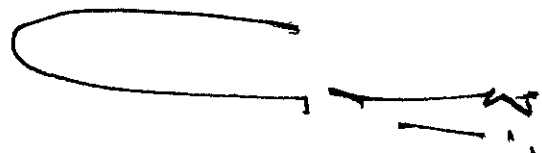
*Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada tanggal 23 December 2003  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima*

Pembimbing Utama,



**ETTY SUSILOWATI, SH., MS.**

Mengetahui,  
Ketua Program Magister Kenotariatan



**Prof. IGN. SUGANGGA, SH**

## PERNYATAAN

*Dengan ini saya menyatakan bahwa usulan penelitian ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi dan lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.*

Semarang, Desember 2003

Yang menyatakan,



HARTINI, SH.

## ABSTRAK

**PERLINDUNGAN USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) MELALUI HUKUM MEREK** (Studi pada Home Industri Jenang CV. Mubarokfood Cipta Delicia Di Kabupaten Kudus). *HARTINI*. Tesis. Program Studi Magister Kenotariatan. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berdasarkan UU No. 9 Tahun 1995 adalah subyek ekonomi sekaligus organ masyarakat yang memiliki keterbatasan dan kelemahan. Hukum yang dibuat harus mampu melindungi kepentingan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Hak kekayaan intelektual khususnya hak merek (UUM No.15 tahun 2001) sangat besar peranannya dalam membantu Usaha Kecil dan Menengah (UKM), khususnya dalam mempertahankan produknya untuk lebih menjamin kepastian hukum, seperti yang terjadi pada home industri jenang Kudus (sebagai obyek penelitian). Pesatnya perkembangan teknologi mendudukan peran merek menjadi lebih penting, sehingga timbul persaingan-persaingan yang menjurus kepada pelanggaran-pelanggaran terhadap norma-norma/ kaidah-kaidah yang telah diterapkan dalam peraturan perundang-undangan, sehingga munculnya kasus-kasus di bidang merek seperti kasus Mubarok merek jenang Kudus milik CV. Mubarokfood Cipta Delicia melawan Mubarokah. Disamping kasus-kasus tersebut di atas penulis juga memandang perlu mengkaji dan menganalisa lebih jauh masalah mengenai kendala-kendala dalam pendaftaran merek terutama bagi Usaha Kecil dan Menengah.

Metode penelitian yang digunakan melalui pendekatan yuridis empiris, lokasi penelitian di Kabupaten Kudus, dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Hasil penelitian : bahwa Perlindungan hukum bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) melalui merek pada kasus Jenang merek Mubarok di Kabupaten Kudus telah memenuhi syarat yuridis, walau hukuman yang dijatuhkan jauh lebih rendah dari ancaman Undang-Undang. Secara umum kebijakan pemerintah terhadap perlindungan usaha kecil menengah melalui mekanisme pemberian merek belum maksimal. Hambatan yang dihadapi para pengusaha home industri jenang Kudus dalam upaya perlindungan Usaha Kecil Menengah (UKM) melalui merek adalah disebabkan para pengusaha kecil menengah belum mengetahui dan memahami tentang merek, dan manfaat secara ekonomis dan yuridis dari pendaftaran hak atas mereknya produknya, kurangnya sosialisasi tentang merek dari pemerintah daerah dan berbagai pihak yang terkait serta pola manajemen perusahaan yang masih sangat sederhana, sebagai faktor penghambat yang utama, sehingga intensitas dalam penyuluhan dan pembinaan tentang merek bagi Usaha Kecil dan Menengah perlu ditingkatkan.

## ABSTRACT

Protection of the Small and Medium Enterprise Through Trademark Law (research Study in the Home Industries Jenang CV. Mubarokfood Cipta Delicia in the Kudus). **Hartini**. A thesis. Master Program for Notarial Affairs, Post-Graduate Program Diponegoro University.

Small and Medium Enterprise by UU No. 9 Tahun 1995 are two economic subjects together with public organ which have some limitation and weaknesses. The law that is made has to be able to protect the need and the importance of the Small and Medium Enterprise itself. The right of intellectual resources by UUM No.15 Tahun 2001, especially brand right has a big role in maintaining its products to guarantee law assurance as what happens with jenang Kudus home industry (as the research object). That fast and the furios of the recent technology development put the role of brands into important position, which have already applied in the legislated rules, so that it shows some cases in the brand fields, such as Mubarok, jenang Kudus brand name which belongs to CV. Mubarokfood Cipta Delicia case against Mubarokah. Aside from the above cases, the writer also considers that it is needed to examine and to analyse further the matter about problems in registering brands especially for the Small and Medium Enterprise.

The research method, is used in this study, is by using Juridical Empirical Approach, while the research location is in Kudus Regency, and the data collection technique is using the primer and secondary data.

Research Result : it is summed that the Law Protection for the Small and Medium Enterprise through brand on the Mubarok branded jenang in Kudus Regency, has fulfilled the juridical requirements, although the punishment, which pronounced is much lower than the Legislation threats. Generally government regulation of the protection for the Small and Medium Enterprise through giving brand mechanism is not maximal yet. The barriers that are faced by the jenang Kudus home industry industrialies in their protection efforts for the Small and Medium Enterprise through brands is aroused because the Small and Medium Enterprise industrialies have not known and understood about the knowledge of brand, and also the economically and juridical advantages from the right registration on their products brands, the lack socialization about brand from the region government and from any other connected parties, and also company management pattern which is still very simple as the most significant factor so that the intensity in giving education and establishment on brands for the Small and Medium Enterprise is needed to be raised.

## DAFTAR ISI

### Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	13
C. Tujuan Penelitian .....	14
D. Kegunaan Penelitian .....	14

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) .....	16
1. Pengertian Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) ...	16
2. Karakteristik Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)	18
3. Perlindungan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)	20
Dan Kendalanya	
B. Merek Dan Pengaturan Merek pada umumnya.....	23
1. Pengertian Merek .....	26
2. Unsur-Unsur Merek .....	27
3. Ruang Lingkup Merek .....	28
4. Pengaturan Hak Atas Merek .....	30
5. Pentingnya Perlindungan Merek .....	34
6. Pendaftaran merek .....	35

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian .....	39
B. Metode Pendekatan .....	40
C. Lokasi Penelitian .....	41
D. Tahapan Penelitian .....	41
E. Obyek Dan Subyek .....	42
F. Teknik Pengumpulan Data .....	44
G. Analisis Data .....	45
H. Sistematika Penulisan .....	45

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Hasil Penelitian**

1. Perlindungan Hukum Yang Dapat Diberikan ..... 48  
Hukum Merek Kepada Usaha Kecil Dan Menengah  
(UKM) (Studi Pada Home Industri Jenang  
CV. Mubarokfood Cipta Delicia Di Kabupaten Kudus)
  - a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perlindungan .. 49  
Usaha Kecil dan Menengah Melalui Hukum Merek
  - b. Peranan Kantor Perindustrian, Perdagangan dan... 53  
Koperasi Kabupaten Kudus dalam Perlindungan  
Usaha Kecil dan Menengah Melalui Hukum Merek
  - c. Koperasi
2. Hambatan-hambatan dalam Rangka Perlindungan ..... 63  
Usaha Kecil dan Menengah melalui Hukum Merek  
dalam Praktek

### **B. Pembahasan**

1. Perlindungan Usaha Kecil dan Menengah ..... 65  
melalui Hukum Merek (Suatu kajian terhadap  
kasus CV. Mubarokfood Cipta Delicia- Mubarok  
versus Mubarokah)
  - a. Hal-hal Penting yang Perlu Mendapat Perhatian..... 73  
dalam Usaha Memberikan Perlindungan Terhadap  
Usaha Kecil dan Menengah melalui Hukum Merek
  - b. Analisis Kasus Terhadap Perlindungan Usaha ..... 75  
Kecil dan Menengah melalui Hukum Merek  
(Studi Kasus CV. Mubarokfood Cipta Delicia  
versus Mubarokah di Kabupaten Kudus).
  - c. Putusan Pengadilan ..... 78
  - d. Analisis Terhadap Putusan Pengadilan Tinggi ..... 83  
Semarang dalam Kasus Jenang Kudus Merek  
Mubarok Melawan Mubarokah
2. Hambatan-Hambatan yang Dihadapi dan Solusinya ..... 86  
Sebagai Upaya dalam Memberikan Perlindungan  
Terhadap Usaha Kecil Dan Menengah melalui  
Hukum Merek (Studi Pada Home Industri Jenang  
di Kabupaten Kudus dan CV. Mubarokfood Cipta Delicia)

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	91
B. Saran-Saran .....	92

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **RINGKASAN**

## **LAMPIRAN**



## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini yang berjudul : PERLINDUNGAN USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) MELALUI HUKUM MEREK (Studi Pada HOME INDUSTRI JENANG CV. MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA Di Kabupaten Kudus)

Penulisan tesis ini dimaksudkan sebagai salah satu persyaratan guna menyelesaikan studi pada Program Magister Kenotariatan Universitas Diponegoro Semarang.

Meskipun telah berusaha semaksimal mungkin, penulis yakin tesis ini masih jauh dari sempurna dan harapan, oleh karena keterbatasan ilmu pengetahuan, waktu, tenaga serta literatur bacaan. Namun dengan ketekunan, tekad dan rasa ingin tahu dalam pengembangan ilmu pengetahuan, akhirnya penulis dapat menyelesaikannya.

Penulis sangat menyadari, bahwa tesis ini juga dapat terselesaikan dengan bantuan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Segala bantuan, budi baik dan uluran tangan berbagai pihak yang telah penulis terima baik dalam studi maupun dari tahap persiapan penulisan sampai tesis ini terwujud tidak mungkin disebutkan seluruhnya. Meskipun hanya beberapa nama yang disebutkan di sini, tidak berarti bahwa penulis melupakan yang lain. Tanpa dukungannya tidak mungkin penulisan tesis ini dapat terselesaikan.

Dari lubuk hati yang dalam penulis sampaikan rasa hormat dan banggaku kepada suamiku tercinta, yang telah ikut mendampingi penulis dengan penuh kesabaran dan tidak kenal waktu sampai hari ini serta hormat dan banggaku kepada orang tuaku yang selalu berdo'a untuk keselamatan dan kesuksesan penulis.

Rasa hormat dan terima kasih juga penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Program Magister Kenotariatan Universitas Diponegoro dan sewaktu penelitian guna penulisan tesis ini, antara lain kepada :

1. Bapak *Prof. Ir. EKO BUDIHARDJO, MSc* selaku Rektor Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak *Prof. Dr. SOEHARYO HADISAPUTRO, dr.Sp.PD(K)* selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
3. Bapak *Prof. I.G.N. SUGANGGA, SH* selaku Ketua Program Studi Magister Kenotariatan Universitas Diponegoro.
4. Bapak *R. SUHARTO, S.H. MHum* selaku Sekretaris Program Studi Magister Kenotariatan Universitas Diponegoro.
5. Ibu *ETTY SUSILOWATI, SH., MS.,* selaku Pembimbing Utama dalam penulisan tesis ini yang telah tulus ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan pengarahan, masukan-masukan serta kritik yang membangun selama proses penulisan tesis ini.
6. Bapak *R.Mj. Koesmargono, SH.,Mhum.,* sebagai Dosen Wali penulis pada Program Studi Magister Kenotariatan Universitas Diponegoro.
7. Para guru Besar beserta Bapak/Ibu Dosen pada Program Studi Magister Kenotariatan Universitas Diponegoro yang telah dengan tulus

menularkan ilmunya, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Program Magister Kenotariatan .

8. Tim Reviewer proposal penelitian serta Tim Penguji tesis yang telah meluangkan waktu untuk menilai kelayakan proposal penelitian penulis dan bersedia menguji tesis dalam rangka meraih gelar Magister Kenotariatan di Universitas Diponegoro
9. Bapak Pimpinan dan staf Departemen Kehakiman dan Hak Azasi Manusia Republik Indonesia Wilayah Propinsi Jateng di Semarang yang telah banyak membantu dalam memberikan data dan segala fasilitas yang diberikan kepada penulis.
10. Bapak Pimpinan Dinas Pelayanan Koperasi dan UKM Propinsi Jawa Tengah , yang telah banyak membantu dalam memberikan data-data yang dibutuhkan penulis selama penelitian.
11. Bapak Pimpinan Kantor Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Kudus.
12. Bapak Pimpinan dan staf PT. Mubarakfood Delicia di Kudus, yang telah banyak membantu dalam memberikan data dan segala fasilitas yang diberikan kepada penulis.
13. Staf administrasi Program Studi Magister Kenotariatan Universitas Diponegoro yang telah memberi bantuan selama penulis mengikuti perkuliahan.

Akhirnya untuk anak-anakku yang tersayang, penulis ucapkan banyak terima kasih yang telah dengan tulus ikhlas, yang selalu memberi dukungan do'a kepada penulis selama menyelesaikan perkuliahan dan penulisan tesis ini.

Saya menyadari bahwa, penulisan tesis ini jauh dari sempurna, maka untuk itu dengan kerendahan hati penulis menerima masukan yang bermanfaat dari para pembaca sekalian untuk memberikan kritikan dan saran-saran yang membangun.

Semoga penulisan tesis ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan untuk perkembangan ilmu hukum perdata serta demi majunya Hak Kekayaan Intelektual (HaKI) Indonesia pada khususnya.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Semarang, December 2003

Penulis

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Secara umum di Indonesia terdapat tiga kelompok bentuk usaha, yaitu ; Usaha Swasta, Usaha Negara dan Koperasi, ketiganya memiliki perbedaan, dilihat dari segi tujuan dan cara melakukan kegiatan usaha<sup>1</sup>.

Usaha swasta dapat dibagi dalam beberapa bentuk usaha/organisasi perusahaan, yaitu Firma, Persekutuan Komanditer dan Perseroan Terbatas.

Usaha Negara sering disebut Badan Usaha Milik Negara (BUMN) adalah perusahaan yang asetnya dimiliki secara mutlak atau sebagian besar oleh negara, pengaturan BUMN terdapat dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1969 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1969 Tentang Bentuk-Bentuk Usaha Negara, pengaturan lebih lanjut terdapat dalam Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 1998, yang membagi tiga bentuk usaha negara yaitu ;

1. Perusahaan Jawatan (Perjan);
2. Perusahaan Umum (Perum);
3. Perusahaan Perseroan (Persero).

Koperasi adalah Badan Usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan.

---

<sup>1</sup> Dahlan dan Sanusi Bintang. *Pokok-Pokok Hukum Ekonomi dan Bisnis*. Citra Aditya Bakti Bandung, 2000. hal. 21.

Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Usaha Kecil.

Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan usaha kecil adalah meliputi usaha kecil informal dan usaha kecil tradisional. Maksud dengan usaha kecil informal adalah usaha tercatat, dan belum berbadan hukum, antara lain petani, penggarap, industri rumah tangga dan sebagainya. Sedangkan yang dimaksud dengan usaha kecil tradisional adalah usaha yang menggunakan alat produksi sederhana yang telah digunakan secara turun temurun, dan/atau berkaitan dengan seni budaya.

Pasal 5 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, menentukan kriteria usaha kecil <sup>2</sup>;

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000.00 (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000.00 (satu milyar rupiah);
3. Milik Warga Negara Indonesia;
4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah dan usaha besar; dan

---

<sup>2</sup>*Ibid.* hal.52.

5. Berbentuk usaha perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi, sedangkan usaha menengah memiliki asset maksimum 1 milyar dan omzet maksimum 10 milyar pertahun.

Kelahiran Undang-Undang Usaha Kecil dimaksudkan untuk memberikan dasar hukum dalam perlindungan usaha kecil, usaha kecil sebagai bagian integral dari dunia usaha yang merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, potensi dan peran yang strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang berdasarkan demokrasi ekonomi, sebagai amanat dari Pasal 33 Undang-Undang dasar 1945.

Tujuan pokok dari Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, adalah :

- a. Untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang menjadi usaha menengah.
- b. Meningkatkan peranan usaha kecil dalam pembentukan produk nasional, perluasan kesempatan kerja dan berusaha, peningkatan ekspor, serta peningkatan dan pemerataan pendapatan untuk mewujudkan dirinya sebagai tulang punggung serta memperkuat struktur perekonomian nasional.

Keikutsertaan pemerintah dalam menumbuhkembangkan iklim usaha bagi usaha kecil melalui penetapan peraturan perundang-undangan dan kebijaksanaan meliputi aspek pendanaan, persaingan, prasarana,

informasi, kemitraan, perizinan usaha, dan perlindungan.<sup>3</sup> Pada Pasal 12 Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 disebutkan antara lain : Pemerintah menumbuhkan iklim usaha dalam aspek perizinan usaha sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 dengan menetapkan peraturan perundang-undangan dan kebijaksanaan untuk :

- a. Menyederhanakan tata cara dan jenis perizinan dengan mengupayakan terwujudnya sistem pelayanan satu atap.
- b. Memberikan kemudahan persyaratan untuk memperoleh perizinan.

Pada bidang perkoperasian Undang-Undang Nomor 25 tahun 1992, tentang Perkoperasian Pasal 61 menyebutkan antara lain dalam upaya menciptakan iklim dan kondisi yang mendorong pertumbuhan dan pemasyarakatan Koperasi, Pemerintah :

- a. Memberikan kesempatan usaha yang seluas-luasnya kepada Koperasi.
- b. Meningkatkan dan memantapkan kemampuan Koperasi agar menjadi Koperasi yang sehat, tangguh dan mandiri.
- c. Mengupayakan tata hubungan usaha yang saling menguntungkan antara Koperasi dengan badan usaha lainnya.
- d. Membudayakan Koperasi dalam masyarakat.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah subyek ekonomi sekaligus organ masyarakat yang memiliki keterbatasan dan kelemahan. Hukum yang dibuat harus mampu melindungi kepentingan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Meskipun sudah ada beberapa Undang-Undang

<sup>3</sup> Direktorat Jenderal Pembinaan Pengusaha Kecil Departemen Koperasi Dan Pembinaan Pengusaha Kecil, **Pedoman Manajemen Sederhana Untuk Industri Kecil**, 1992, hal. 11



dan peraturan lainnya secara normatif berpihak pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) namun sampai saat ini keadaan Usaha Kecil dan Menengah(UKM) tetap terpuruk dan tidak berdaya. Salah satu sebabnya adalah karena hukum belum ditegakkan secara benar dan adil serta masih rendahnya kemauan politik dari pemerintah.<sup>4</sup> Namun demikian Usaha Kecil dan Menengah (UKM) tetap mampu bertahan dalam kondisi badai krisis ekonomi, sebaliknya justru usaha besar yang mengalami kesulitan dan menjadi beban ekonomi nasional.

Pesatnya perkembangan dunia usaha dewasa ini produk yang dihasilkan dari Usaha Kecil dan Menengah (UKM) harus dilindungi keberadaannya sehingga haknya terpenuhi.<sup>5</sup> Hak kekayaan intelektual khususnya hak merek sangat besar peranannya dalam membantu Usaha Kecil dan Menengah (UKM), khususnya dalam mempertahankan produknya untuk lebih menjamin kepastian hukum, seperti yang terjadi pada home industri jenang Kudus (sebagai obyek penelitian). Dengan diberikannya perlindungan pada merek produk jenang, lebih memotivasi kerja mereka dan berimplikasi positif dalam meningkatkan pendapatan daerah.

Ketentuan-ketentuan tentang merek pertama kali dikenal pada zaman kolonial Belanda yang disebut "*Reglement Industriële Eigendom Kolonien Tahun 1912*".

---

<sup>4</sup> Ade F. Siregar, *Upaya Membantu Usaha Kecil Memperluas Jaringan Bisnis*, [www.omtink.web](http://www.omtink.web), 2001 hal 1

<sup>5</sup> *Direktorat Jenderal Fasilitas Pembiayaan Dan Simpan Pinjam Departemen Koperasi Pengusaha Kecil Dan Menengah, Pedoman Pelaksanaan Proyek Pembinaan Usaha Kecil*, 2000 hal. 19

Dengan diundangkannya Undang-Undang Nomor 21 tahun 1961 tentang "*Merek Perusahaan Dan Perniagaan*"<sup>6</sup>, yang dikenal dengan sebutan Undang-Undang Merek dan merupakan perubahan dari "*Reglement Industriële Eigendom Kolonien* Tahun 1912".

Pada Undang-Undang Nomor 21 tahun 1961 menganut sistem "*Deklaratif*" dengan pengertian bahwa perlindungan terhadap hak atas merek yang diberikan kepada pemakai merek pertama. Di dalam pelaksanaan Undang-Undang Nomor 21 tahun 1961 tersebut dirasakan masih kurang tepat karena belum menggambarkan/ mengikat adanya kepastian hukum, oleh karena itu pemerintah mengeluarkan Undang-Undang baru Nomor 19 tahun 1992 tentang merek, yang menganut sistem konstitutif. Bisa dilihat pada *Kasus merek TANCHO*. Pengadilan Negeri Jakarta Pusat lewat keputusan No. 53/1972 G pada tanggal 30 Maret 1972 dan Keputusan Pengadilan Negeri Jakarta Pusat No. 521/1971 G dan No. 53/1972 G pada tanggal 6 Juli 1972, memutuskan bahwa tergugat (Firma Tancho Tokyo Osaka Company) adalah satu-satunya yang berhak di Indonesia untuk memakai nama dan merek *TANCHO* yang mana Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Pusat tersebut dibatalkan oleh Mahkamah Agung dengan Keputusan nomor 677 K/Sip/1972 tanggal 13 Desember 1972 dengan pertimbangan bahwa pendaftaran merek tidak merupakan syarat untuk pemberian perlindungan kepada pemilik suatu merek dan memenangkan penggugat (PT.Tancho Indonesia Co. Ltd.).

---

<sup>6</sup> C.S.T. Kansil,, *Hak Milik Intelektual Hak Milik Perindustrian Dan Hak Cipta*, *Op cit.* hal.6

Perubahan sistim menjadi konstitutif dalam menentukan hak atas merek lebih menjamin kepastian hukum, produk yang dihasilkan Usaha Kecil Menengah (UKM) harus dilindungi keberadaannya sehingga haknya terpenuhi.<sup>7</sup> Hak kekayaan intelektual khususnya hak merek sangat besar peranannya dalam membantu Usaha Kecil Menengah (UKM) mempertahankan produknya, karena perlindungan hukum atas merek diberikan kepada pendaftar pertama.

Dengan perkembangan perdagangan dunia internasional yang semakin cepat, menuntut kesepakatan dan komitmen terhadap pengurangan segala hambatan-hambatan perdagangan dunia internasional di berbagai aspek akan tetapi menjunjung tinggi azas legalitas yang telah disepakati bersama. Termasuk diantaranya pemberian perhatian khusus terhadap perlindungan pada Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang diwujudkan dalam bentuk perjanjian (*Agreement Establishing The World Trade Organization*) yaitu salah satu persetujuan di bawah WTO berupa perjanjian atau persetujuan mengenai aspek-aspek dagang yang terkait dengan Hak Kekayaan Intelektual (HKI), termasuk perdagangan curang (*Agreement Trade Related Aspect of Intellectual Property Rights, Including Trade in Counterfeit Goods/TRIPs*).

Indonesia telah mengikrarkan ikut dalam Organisasi Perdagangan Dunia atau World Trade Organization (WTO) dengan mengesahkan

---

<sup>7</sup> Direktorat Jenderal Fasilitas Pembiayaan Dan Simpan Pinjam Departemen Koperasi Pengusaha Kecil Dan Menengah, **Pedoman Pelaksanaan Proyek Pembinaan Usaha Kecil**, 2000. hal.5.

keikutsertaannya dalam Undang-Undang Nomor 14 tahun 1997. Hasil-hasil kesepakatan tersebut merupakan dasar diadakannya penyempurnaan terhadap Undang-Undang Merek Nomor 19 tahun 1992, yang kemudian melahirkan UUM No.14 Tahun 1997.

Tahun 1997 oleh pemerintah Republik Indonesia mengundangkan Undang-Undang Nomor 14 tahun 1997 sebagai penyesuaian Undang-Undang Nomor 19 tahun 1992, yang mengatur tentang Merek Dagang dan Jasa, kemudian diatur lagi Undang-Undang Merek secara khusus pada Undang-Undang Merek Nomor 15 tahun 2001.

Berdasarkan upaya-upaya tersebut di atas pemerintah sangat peduli akan tumbuh dan berkembangnya usaha kecil dengan mengeluarkan peraturan perundang-undangan yang melindungi dan memberikan iklim baik untuk usaha kecil dalam memproduksi barang.

Hasil konferensi Genewa di Swiss yang berlangsung dari tanggal 25 September 2000 sampai dengan tanggal 3 Oktober 2000 yang telah dilakukan ternyata kesadaran atas penggunaan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dari kalangan Usaha Kecil dan Menengah(UKM) diseluruh dunia belum menunjukkan tingkat yang baik.<sup>8</sup>

Pada Hak Kekayaan Intelektual (HKI) telah dilakukan kajian terutama yang menyangkut Usaha Kecil dan Menengah(UKM) di beberapa propinsi dan Usaha Kecil dan Menengah(UKM) yang ada di Kabupaten/ Kotamadya. Dari kajian ditemukan bahwa Usaha Kecil dan Menengah(UKM) belum sepenuhnya memanfaatkan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) khususnya merek, karena kurangnya penyuluhan dan

---

<sup>8</sup> Harian Kompas, tertanggal 13 Agustus 2003

pembinaan yang diberikan kepada Usaha Kecil dan Menengah(UKM) oleh instansi terkait<sup>9</sup>.

Menurut Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Merek No.15 Tahun 2001 disebutkan : “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa” , jadi jelas merek berfungsi sebagai pembeda terhadap produk barang dan jasa.

Merek sebagai salah satu wujud karya intelektual memiliki peranan penting bagi kelancaran dan peningkatan perdagangan barang atau jasa dalam kegiatan perdagangan dan investasi. Merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan tanda pengenal atau daya pembeda yang teramat penting dan merupakan jaminan kualitas produk atau jasa dalam suasana persaingan bebas. Oleh karena itu merek adalah aset ekonomi bagi pemiliknya, baik perorangan maupun perusahaan (badan hukum) yang dapat menghasilkan keuntungan besar, contohnya merek Nokia, Honda, BMW yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi, tentunya bila didayagunakan dengan memperhatikan aspek bisnis dan proses manajemen yang baik. Demikian pentingnya peranan merek ini, maka terhadapnya dilekatkan perlindungan hukum, yakni sebagai obyek yang terhadapnya terkait hak-hak perseorangan atau badan hukum.<sup>10</sup>

Kebijakan keputusan yang melatar belakangi perlindungan merek yang mencakup perlindungan terhadap pembajakan merek telah menjadi

<sup>9</sup> M. Dawam Rahardjo, *Usaha Kecil Dalam Perekonomian Nasional*, Departemen Koperasi Dan Pembinaan Pengusaha Kecil, 1994. hal.10.

<sup>10</sup> Insan Budi Maulana, *Pelanggi HKI Dan Anti Monopoli*, Pusat Studi Hukum (PSH) Fakultas Hukum UII Yogyakarta, 2000. hal. 19

perhatian dunia, sebagaimana dapat disimpulkan dari kata-kata Prof. Mc. Carthy yang menyatakan bahwa :

*“policies of consumer protection, property rights, economic efficiency and unusual concepts of justice underlie the law of Trademarks”.*

Sejak krisis ekonomi melanda Indonesia pada tahun 1997, Usaha Kecil Menengah (UKM) ternyata justru mampu bertahan hidup dibanding perusahaan-perusahaan yang memiliki modal besar.<sup>11</sup> Tabah dan tahan banting demikian kondisi gambaran sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia yang kini sedang gencar-gencarnya memperoleh perhatian khusus dari pemerintah dan berbagai media dengan berita restrukturisasi hutangnya, bahkan sekarang pihak bank baik swasta maupun negeri mulai memberikan perhatian yang lebih besar pada Usaha Kecil Menengah (UKM), karena sebelumnya pihak bank hanya melihat sebelah mata pada Usaha Kecil Menengah (UKM).

Usaha Kecil Menengah (UKM) di masa mendatang merupakan salah satu bisnis efisien, sehingga lebih mampu bertahan dalam menghadapi pasar global, untuk itulah banyak negara berkembang dan negara maju sekalipun, tidak akan pernah mematikan jenis usaha ini.<sup>12</sup>

Dari zaman orde baru sampai pada saat ini keberadaan Usaha Kecil Menengah (UKM) sangatlah memprihatinkan, keberadaannya hanyalah sebagai alat bagi pihak-pihak yang merasa memiliki dan

<sup>11</sup> Ade F Siregar, *Upaya Membantu Usaha Kecil Memperluas Jaringan Bisnis*, [www.bmtlink.web.id](http://www.bmtlink.web.id), 2001

<sup>12</sup> Warjono, *Beberapa Upaya Pengembangan Dan Perlindungan Pembangunan Ekonomi Pada Pengusaha Kecil*, Gema Stikubank, 1996. hal. 5

berharap akan adanya kepentingan yang bisa diambil dari ketidakberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM). Berita restrukturisasi hutang bagi para Usaha Kecil Menengah (UKM) dirasakan memang penuh nuansa politik, tetapi dari sini sebenarnya bisa dirasakan bahwa nasib Usaha Kecil Menengah (UKM) masih terbatas pada suatu wacana dan belum menjadi tindakan konkrit.

Fakta diatas memperlihatkan bahwa pembangunan ekonomi yang terlalu menekankan pada pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan tidak diikuti dengan keikutsertaan masyarakat secara luas serta mengabaikan upaya pemerataan hasil-hasil pembangunan adalah kemajuan ekonomi yang hanya merupakan fatamorgana. Pertumbuhan ekonomi yang tinggi tidak memberikan keadilan ekonomi kepada masyarakat luas, terutama bagi golongan ekonomi lemah. Keadaan seperti ini tidak bisa terus dibiarkan terus menerus mengingat pelaksanaan *Asean Free Trade Area* (AFTA) sudah tidak bisa ditunda lagi tahun depan, untuk itu semua komponen usaha termasuk Usaha Kecil Menengah (UKM) harus siap bersaing dengan dunia luar. Dari pemahaman tersebut diatas kita harus segera mengubah orientasi pembangunan ekonomi yang mengedepankan pertumbuhan ekonomi tinggi dengan memberikan peluang partisipasi dari semua unsur masyarakat dan memberdayakan potensi ekonomi kerakyatan dalam hal ini Usaha Kecil Menengah (UKM).

Masalah perlindungan Usaha Kecil Menengah (UKM) melalui merek merupakan permasalahan yang sangat kompleks, sehingga tidak

berlebihan jika dikatakan bahwa permasalahan yang ada bersifat multidimensional, tidak hanya sekedar perlu dilakukan pendekatan ekonomi tetapi juga diperlukan pendekatan non ekonomi. Dari berbagai kebijakan ini, adalah merupakan itikad baik dari pemerintah yang menyangkut perlindungan, pengembangan dan perlindungan hukum bagi para Usaha Kecil Menengah (UKM) dimulai dari kebijaksanaan perkreditan di sektor perbankan, koperasi, pola bapak angkat-anak dan lain sebagainya, dirasakan kurang bisa mengakomodir permasalahan yang ada dan beragam dikarenakan semua kebijakan-kebijakan tersebut di atas memerlukan persyaratan dan birokrasi yang sangat kompleks untuk bisa mendapatkan fasilitas tersebut.

Pesatnya perkembangan teknologi mendudukan peran merek menjadi lebih penting, sehingga timbul persaingan-persaingan yang menjurus kepada pelanggaran-pelanggaran terhadap norma-norma/kaidah-kaidah yang telah diterapkan dalam peraturan perundang-undangan, sehingga munculnya kasus-kasus di bidang merek Kasus Miwon cap mangkok merah melawan Ajinomoto cap mangkok merah, kasus Swallow Globe Brand melawan Cap Bola Dunia dan dalam penulisan ini penulis mengangkat kasus Mubarok merek jenang Kudus milik CV. Mubarokfood Cipta Delicia melawan Mubarokah.

Disamping kasus-kasus tersebut di atas penulis juga memandang perlu mengkaji dan menganalisa lebih jauh masalah mengenai kendala-kendala dalam pendaftaran merek terutama bagi Usaha Kecil dan



Menengah, hal ini muncul dipermukaan dalam kasus Mubarok melawan Mubarokah, selain telah didapatkan penegasan adanya perlindungan hukum terhadap merek juga akan digali hal-hal yang melatar belakangi kecenderungan usaha kecil dan menengah tidak mendaftarkan mereknya, padahal merek sangat penting peranannya dalam usaha memberikan perlindungan bagi usaha kecil itu sendiri terhadap produk-produk yang dihasilkannya.

Sehubungan dengan uraian tersebut diatas telah mendorong penulis untuk mengkajinya ke dalam penulisan tesis berjudul ***"PERLINDUNGAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM) MELALUI HUKUM MEREK*** (Studi Pada HOME INDUSTRI JENANG CV. MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA Di Kabupaten Kudus)

## **B. Perumusan Masalah**

Dari uraian tersebut, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perlindungan hukum yang dapat diberikan hukum merek pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) khususnya dalam kasus merek Mubarok ?
2. Hambatan-hambatan apa yang dihadapi dalam rangka perlindungan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) melalui hukum merek dalam studi kasus merek Mubarok ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang sebagaimana dikemukakan tersebut diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis perlindungan hukum yang dapat diberikan hukum merek pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) khususnya dalam kasus merek Mubarak.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis hambatan-hambatan yang dihadapi dalam rangka perlindungan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) melalui hukum merek khususnya dalam kasus merek mubarak.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, maka manfaat/ kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan sebagai buah pikiran bagi pemerintah khususnya Dinas/instansi terkait sebagai bahan masukan dalam penyusunan kebijakan yang akan datang.
2. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberi manfaat teoritis berupa sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan hukum perdata, khususnya pada Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di dalam penerapannya pada Usaha Kecil dan Menengah(UKM).

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Setiap penelitian haruslah selalu disertai dengan pemikiran-pemikiran teoritis. Hal ini disebabkan karena adanya hubungan timbal-balik antara teori dengan kegiatan-kegiatan pengumpulan data, konstruksi data, pengolahan data dan analisis data. Arah penelitian mulai dari **Usaha Kecil dan Menengah (UKM)**, yang tersusun atas **Pengertian Usaha Kecil dan Menengah Pada Umumnya, Karakteristik Usaha Kecil dan Menengah, Perlindungan Usaha Kecil dan Menengah dan Kendalanya**. Serta pengertian secara umum mengenai **Merek dan Pengaturan Merek Pada Umumnya**, yang terdiri dari : **Pengertian Merek, Unsur-unsur merek, Ruang Lingkup Merek, Pengaturan Hak Atas Merek, Pentingnya Perlindungan Merek pada umumnya, pengertian Merek, Pemberdayaan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) hingga perlindungan hukum merek dalam rangka perlindungan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dan Pendaftaran Merek**.

## **A. Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)**

### **1. Pengertian Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pada Umumnya**

Menurut KADIN dan Asosiasi Pengusaha Kecil, yang termasuk katagori Usaha Kecil dan Menengah(UKM) adalah :

- a. Usaha perdagangan meliputi keagenan , pengecer, eksportir/ importir dan lain-lain dengan Modal Aktif Perusahaan (MAP) tidak melebihi 150 juta rupiah pertahun dan perputaran modal tidak melebihi 600 juta rupiah.
- b. Usaha pertanian, meliputi pertanian pangan, perkebunan, perikanan darat dan laut, peternakan dan usaha lain yang berada dalam ruang lingkup pengawasan dan pembinaan Departemen Pertanian dan dengan ketentuan MAP tidak melebihi 150 juta rupiah pertahun dan CTP tidak melebihi 600 juta rupiah pertahun
- c. Usaha industri meliputi industri logam, kimia, makanan dan minuman, pertambangan dan bahan galian dan aneka industri kecil lainnya dengan batas MAP 250 juta rupiah pertahun serta batas CTO 1 milyar rupiah pertahun.
- d. Usaha jasa meliputi pelayanan bagi pihak ketiga, konsultan, perencana, perbengkelan, transportasi, restoran dan lainnya dengan batas MAP tidak melebihi 150 juta rupiah pertahun dan CTO perputaram modal tidak melebihi 600 juta rupiah pertahun
- e. Usaha jasa konstruksi, meliputi kontraktor bangunan, kelistrikan, jembatan, pengairan dan usaha lain yang berkaitan dengan batas MAP 250 juta rupiah pertahun dan CTO 1 milyar rupiah pertahun.

Usaha kecil tidak terkonsentrasi pada daerah tertentu saja tetapi tersebar di seluruh daerah di Indonesia. Karakteristik usaha kecil tidak dapat digeneralisasi karena setiap daerah mempunyai karakteristik khusus yang dipengaruhi oleh kondisi geografis, tingkat pendidikan, ekonomi, sosial dan budaya. Heterogenitas tersebut berimplikasi kepada kebijakan yang akan diterapkan dalam upaya perlindungan, pengembangan dan perlindungan hukum bagi usaha kecil dan menengah. Lebih jauh penentuan kebijaksanaan harus berangkat dari realitas sosiologis dari usaha kecil dan daerahnya. Adapun karakteristik kondisi dari Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia dapat dilihat dari berbagai aspek yaitu antara lain :<sup>13</sup>

- a. Produk, dari segi ini produk masih merupakan pekerjaan tangan atau semi mesin, dengan bentuk-bentuk desain umum maupun tradisional.
- b. Manajemen, dari sifat kepemilikan usaha biasanya merupakan milik keluarga atau sekelompok orang yang telah saling mengenal dengan sistem operasional yang cenderung bersifat turun temurun dan modal terbatas.
- c. Sumber daya manusia, biasanya merupakan usaha yang padat karya, dimana peningkatan jumlah produksi akan dibarengi dengan penambahan tenaga kerja. Sifat keahlian dari tenaga kerja lebih mengandalkan pada ketrampilan atau pengalaman karena proses pembiasaan. Pengembangan wawasan lebih bersifat turun temurun,

---

<sup>13</sup> Priyo Utomo, **Penilaian Dan Manajemen Desain Industrial Dalam Skala Usaha Kecil Dan Menengah**, Makalah Seminar Nasional Kerjasama Klinik HKI UNDIP, Semarang 6 September 2001 hal. 1

dengan pakem dasar yang sulit berubah sehingga kurang mengantisipasi teknologi.

- d. Pasar dan pemasaran, target pasar adalah masyarakat di sekitar pasar lokal maupun regional. Pemasarannya mengandalkan pengumpul atau makelar, membuka outlet, menitipkan ke toko dengan sistem konsinyasi dan mengikuti pameran-pameran.

## 2. Karakteristik Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)

Beberapa waktu lalu, di sebuah restoran di Kawasan Bogor, Jawa Barat, 25 pengusaha kecil dan menengah serius mengikuti pelajaran. Di meja masing-masing terserak sejumlah diklat dan kertas catatan. Seseorang tengah menjelaskan bagaimana menulis laporan keuangan perusahaan yang baku dan standar.<sup>14</sup> Dimana di dalam pertemuan tersebut, seseorang bertanya, "selain dari ayam potong, saya kerap juga memperoleh penghasilan dari penjualan pakan ayam. Apakah pendapatan dari penjualan pakan juga dimasukkan ke dalam pendapatan usaha atau pendapatan lain-lain," tanya seorang peserta.

Praktis pertemuan yang digelar dari pagi hingga sore itu banyak diisi dengan tanya jawab. Ternyata sebagian besar peserta belum mengerti betul bagaimana menyusun neraca keuangan dan laporan laba-rugi. Sedangkan sebagian besar dari mereka termasuk pengusaha golongan menengah dengan asset miliaran rupiah dan omzet mencapai ratusan juta perbulan. Apalagi semuanya rata-rata telah berhubungan dengan perbankan selama bertahun-tahun.

<sup>14</sup> *Horian Kompas*, tertanggal 7 Agustus 2003

Perkembangan dunia usaha dalam proses pembangunan nasional yang berjalan selama ini, telah menempatkan para pengusaha yang bergerak di bidang industri, pertanian, perdagangan, ekspor dan impor dan layanan jasa lainnya, terbagi dalam kelompok-kelompok yang lazimnya disebut pengusaha kecil, menengah, besar. Khusus bagi kelompok Usaha Kecil dan Menengah (UKM) biasanya juga disebut dengan istilah ekonomi kerakyatan. Usaha yang dapat dikategorikan sebagai usaha kecil memiliki karakteristik dan bentuk kelembagaan tersendiri, secara normatif terdefinisikan dalam ketentuan Undang-Undang nomor 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil.

Di dalam Undang-Undang nomor 9 tahun 1995 usaha kecil meliputi usaha kecil informal dan usaha kecil tradisional. Yang dimaksud dengan usaha kecil informal adalah usaha tercatat dan belum berbadan hukum, antara lain petani, penggarap, industri rumah tangga, pedagang asongan, pedagang keliling, pedagang kaki lima dan pemulung. Yang dimaksud dengan usaha kecil tradisional adalah usaha yang menggunakan alat produksi sederhana yang telah digunakan secara turun-temurun, dan atau berkaitan dengan seni dan budaya.

Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil adalah kegiatan ekonomi berskala kecil yang dimiliki dan menghidupi sebagian besar rakyat. Batasan mengenai industri kecil menengah di Indonesia banyak mengacu pada 2 (dua) klasifikasi<sup>15</sup>, yaitu berdasarkan jumlah tenaga kerja dan aset yang dimiliki. Menurut Badan Pusat Statistik Industri Kecil, penggolongan sektor industri dikelompokkan menjadi :

---

<sup>15</sup> Hersugondo, *Pengembangan Usaha Kecil Yang Berdaya Saing Antara Kendala Dan Peluang*, Gema STIKUBANK, 1999, Semarang. Hal. 17.

- a. Industri besar bertenaga kerja 100 orang atau lebih.
- b. Industri sedang bertenaga kerja 20 s/d 99 orang.
- c. Industri kecil bertenaga kerja 4 s/d 19 orang.
- d. Industri rumah tangga bertenaga kerja 1 s/d 4 orang.

Usaha kecil tidak terkonsentrasi pada daerah tertentu saja tetapi tersebar di seluruh daerah di Indonesia. Karakteristik Usaha Kecil dan Menengah (UKM) tidak dapat digeneralisir karena setiap daerah mempunyai karakteristik khusus yang dipenuhi oleh kondisi geografis, tingkat pendidikan, ekonomi, sosial budaya. Heterogenitas tersebut berimplikasi kepada kebijakan yang akan diterapkan dalam upaya perlindungan, pengembangan dan perlindungan hukum bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Lebih jauh penentuan kebijaksanaan harus berangkat dari realitas sosiologis dari usaha kecil di daerahnya.

### **3. Perlindungan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dan Kendalanya**

Alasan perlunya Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dilindungi dan dikembangkan dalam proses pembangunan perekonomian nasional, *pertama*, industri kecil banyak menyerap sumber daya lokal baik tenaga kerja maupun bahan baku produksi. Meskipun pendapatan usaha kecil belum cukup signifikan dalam menyumbang kepada produk domestik bruto. *Kedua*, industri kecil (home industri) memegang peranan penting dalam ekspor non migas, terbukti menempati ranking kedua setelah kelompok aneka industri. *Ketiga*, adanya urgensi menciptakan struktur ekonomi nasional. *Keempat*, usaha kecil merupakan sumber kehidupan rakyat banyak. *Kelima*, usaha kecil tersebar merata di seluruh pelosok



negeri sehingga memiliki peran strategis dalam rangka pengembangan wilayah dan pemerataan pembangunan. *Keenam*, usaha kecil memiliki potensi besar sebagai penghasil barang dan jasa. *Ketujuh*, usaha kecil bersifat padat karya. *Kedelapan*, pengetahuan dan ketrampilan yang melekat pada usaha kecil seringkali mengandung nilai budaya yang harus dipertahankan seperti pembuatan jenang di Kabupaten Kudus. *Sembilan*, usaha kecil pada umumnya merupakan wadah kegiatan ekonomi sebagai kaum perempuan, sehingga lebih mampu berperan dalam peningkatan pendapatan keluarga, masyarakat dan negara.<sup>16</sup>

Sasaran bagi upaya perlindungan dan pengembangan usaha kecil, terlebih dahulu harus diketahui permasalahan-permasalahan yang melekat pada sebagian besar Usaha Kecil dan Menengah (UKM) selama ini dan dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) yaitu secara internal dan eksternal, dimana kelemahan internal antara lain berupa :

- a. Usaha yang dilakukan tidak atau jarang sekali melalui proses perencanaan matang. Mungkin memang agak berlebihan jika kita gampang menuduh perusahaan kecil tidak memiliki perencanaan usaha. Tidak adanya perencanaan mengakibatkan perusahaan kecil tidak memusatkan segala tenaga dan daya untuk mencapai sasaran yang paling menguntungkan dan mereka juga tidak mempunyai sasaran dan skala prioritas.
- b. Kurang berorientasi ke masa depan. Kebanyakan pengusaha kecil memulai usahanya karena melihat orang lain maju atau

---

<sup>16</sup> Hetifah Syaifudin, dkk, **Strategi Dan Agenda Pengembangan Usaha Kecil**, Yayasan Akatiga, Bandung, 1995 hal. 33

sekedar mencoba atau asal jalan karena tidak ada kegiatan lain.

- c. Pengusaha tidak memiliki pendidikan yang relevan. Umumnya pengusaha kecil memiliki pendidikan rendah, karena lulusan pendidikan yang lebih tinggi lebih senang menjadi pegawai negeri atau karyawan swasta.
- d. Tanpa adanya pembukuan (pencatatan).
- e. Tidak ada analisis pasar yang konkrit. Hal ini terkait dengan lemahnya tingkat perencanaan dan tidak adanya pembukuan yang teratur.
- f. Jarang melakukan pembaharuan.
- g. Kurang menyadari arti pentingnya pengkaderan (generasi penerus usaha).
- h. Cepat merasa puas.
- i. Pengelolaan usaha umumnya menggunakan manajemen keluarga.
- j. Kurang percaya ilmu modern.
- k. Kurang menguasai aturan hukum.

Sedangkan kelemahan eksternal yang juga turut mempengaruhi usaha kecil antara lain meliputi :

- a. Iklim usaha yang kurang mendukung bagi pengembangan usaha kecil. Iklim usaha kadang-kadang tidak memberikan peluang bagi usaha kecil untuk berkembang.

- b. Kebijakan pemerintah berjalan sebagaimana mestinya. Beberapa peraturan perundang-undangan belum dilaksanakan dengan konsisten.

Disamping kelemahan dan permasalahan diatas, ternyata Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai kekuatan yang sangat besar dan potensial. Terbukti mereka masih mampu bertahan hidup walaupun badai krisis ekonomi menerpa bangsa Indonesia.

## **B. Merek Dan Pengaturan Merek Pada Umumnya**

Merek merupakan salah satu Kekayaan Intelektual dari beberapa hak-hak yang masuk dalam Kekayaan Intelektual seperti Cipta, Paten, Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu dan Rahasia Dagang. Dalam Hak Kekayaan Intelektual merupakan hasil kemampuan intelektual manusia baik di bidang ilmu pengetahuan, seni sastra, teknologi, desain atau merek.<sup>17</sup>

Hak Kekayaan Intelektual merupakan ide manusia yang kemudian dijelaskan dalam bentuk ciptaan atau penemuan, pada ide tersebut melekat predikat Intelektual.

Aspek Hak Kekayaan Intelektual sangat luas, pada dasarnya cakupan Hak Kekayaan Intelektual terdiri atas :

- ❖ Paten (*patent*) ;
- ❖ Merek (*trade mark*) ;

<sup>17</sup> Soekotjo Handiwinoto, **Hak Atas Kekayaan Intelektual dalam Era Persaingan Pasar Bebas**. Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, 8 Agustus 2000, hal. 1.

- ❖ Rancangan Produk Industri (*industrial design*) ;
- ❖ Informasi Rahasia Dagang (*trade secret*) ;
- ❖ Indikasi Geografis (*Geographicaal Indication*) ;
- ❖ Denah Rangkaian Sirkuit (*Circuit lay out*) ;
- ❖ Perlindungan Varietas Tanaman (PVT).<sup>18</sup>

Menurut pendapat Fernando Dogana seorang ahli bahasa Italia bahwa pada dasarnya nama merek dapat dikategorikan sebagai berikut:

- ❖ Nama merek yang tidak menyatakan nilai tertentu, misalnya nama merek sabun cuci “OMO”.
- ❖ Nama merek yang memiliki nilai simbul fonetis yang mampu memberikan kesan kelembutan atau kehalusan, misalnya nama merek wol “SOFLAN”.
- ❖ Nama merek yang memiliki arti semantis misal nama merek kue coklat “MARS”.
- ❖ Nama merek yang memiliki nilai semantis dan ekspresif, misal nama merek gula-gula “CRUNCHIE”.

Tanda merek (*brand mark*) adalah bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan. Trade mark (merek dagang) adalah suatu merek atau bagian dari suatu merek yang memperoleh perlindungan hukum karena mampu memberikan hak eksklusif. Larke Graham dan Mark Peroff mendefinisikan merek dagang yaitu sebagai

<sup>18</sup> Candra Manan Mangan, Retno Sumekar, Setvawati, Dody S Budiwashito, Nugyana Sugandi Ismet Yusputra, **Perlindungan HKI Dalam Lingkungan Menengah dan Kejuruan, Program Kantor Menteri Negara**. Tahun 1999. Hal. 20.

suatu tanda atau simbol yang membedakan barang-barang dan jasa-jasa yang dinaikkan oleh pabrikan.

Suatu proses pembentukan dan pemeliharaan seperangkat atribut dan nilai-nilai produk yang saling berhubungan dapat menarik konsumen, yang biasa disebut *branding*. Istilah umum mengenai branding adalah menggambarkan pembentukan nama merek, tanda-tanda atau merek dagang bagi suatu produk yang terdapat unsur-unsur didalamnya yang saling berkaitan. Unsur-unsur branding sebagai berikut :

1. *Brand* (merek)
2. *Brand Name* ( nama merek )
3. *Brand Mark* ( tanda merek )
4. *Trade Mark* ( merek dagang )
5. *Copyright* ( hak cipta )
6. *Paten* ( paten )
7. *Design* (desain)<sup>19</sup>

Merek ( *brand* ) adalah : suatu nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau suatu kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang-barang dan jasa seseorang atau sekelompok penjual serta membedakannya dari pesaing-pesaingnya.<sup>20</sup>

Dari uraian diatas tersebut berarti adanya suatu nama merek, yang dimaksud nama merek adalah bagian dari suatu merek yang dapat

<sup>19</sup> Dick Samsurizal. *Branding Alternatif Alat Pemasaran Potensial*, *Op cit*, hal 15.  
<sup>20</sup> *Ibid* hal. 16.

diucapkan atau dilafalkan. Sedangkan yang dimaksud nama dalam merek ini adalah suatu hal sederhana yaitu suatu etiket yang terdapat unsur misteri dan daya tarik.<sup>21</sup>

## 1. Pengertian Merek

Pada ensiklopedia ekonomi keuangan perdagangan Inggris Indonesia arti merek adalah tanda yang dibuat diatas barang-barang oleh seseorang pemberian atau distributor untuk penjual asalnya atau sumbernya.<sup>22</sup>

Menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek Pasal 1 ayat 1 merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Dalam Branding merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau suatu kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang-barang dan jasa-jasa seseorang atau kelompok penjual serta membedakan karya dari pesaing-pesaingnya.<sup>23</sup>

Pada seminar Hukum Merek bahwa merek merupakan suatu tanda untuk membedakan barang produksi yang diperdagangkan dan barang-

<sup>21</sup> *ibid* hal. 19.

<sup>22</sup> Eko A. Abdurrahman, *Ensiklopedia Ekonomi Keuangan Perdagangan. Indonesia*, Pradya Paramita, Jakarta, 1980, hal 655.

<sup>23</sup> Dick Syamsurizal, *Branding Alternatif Alat Pemasaran Potensial*, *Op cit*, hal. 15

barang seperti itu dari perusahaan yang lainnya dalam lalu lintas perdagangan.<sup>24</sup>

Menurut Insan Budi Maulana merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut.<sup>25</sup>

Pada Pusat Pembinaan dan Pengembangan bahasa Indonesia Merek adalah pengaruh, ciri, bukti atau lambang.<sup>26</sup> Oleh Henry Campbell Black merek adalah meliputi perkataan, nama, simbol, atau perlengkapan atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut.<sup>27</sup>

## 2. Unsur-Unsur Merek

Untuk dikatakan sebagai merek terdiri dari unsur-unsur tertentu. Menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek Pada pasal 1 ayat 1 disebutkan bahwa unsur-unsur merek adalah berupa gambar, nama, kata-kata, angka-angka, susunan warna, dan kombinasi unsur-unsur.

<sup>24</sup> Seminar Hukum Merek oleh BPHN dan Direktur Jenderal Hukum dan Perundang-undangan RI, Jakarta 1976.

<sup>25</sup> Insan Budi Maulana, *Perlindungan Merek Terkenal di Indonesia dari Warna-Warna*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1999, hal. 101.

<sup>26</sup> W.J.S. Poerwadarminta, *Diolah Kembali oleh Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Indonesia*, Dep. P dan K, PT Balai Pustaka, Jakarta 1976, hal. 108.

<sup>27</sup> Henry Campbell Black, *Blacks Law Dictionary, Frase Edition*, ST. Paul Minor, West Publishing CO, 1979. Edisi ke IV.

Menurut para ahli unsur-unsur merek adalah merek lukisan (*build-merek*), merek kata (*word-merek*), merek bentuk (*vorm-merek*), merek bunyi-bunyian (*klasik-merek*), merek sjudul (*titel-merek*).<sup>28</sup>

Pada Model Law unsur-unsur merek adalah setiap tanda yang dapat dilihat tertera pada suatu barang atau jasa diartikan sebagai merek.<sup>29</sup> Penjabaran dari unsur-unsur merek adalah :

- a. Gambar
- b. Nama
- c. Kata
- d. Angka-angka
- e. Susunan Warna
- f. Atau kombinasi dari unsur-unsur<sup>30</sup>

### 3. Ruang Lingkup Merek

Menurut ketentuan Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001 ruang lingkup merek masuk dalam Pasal 1 angka 2,3,4 yaitu :

Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.

<sup>28</sup> R Soerjatin, *Hukum Dagang I dan II*, Pradnya Paramita, Jakarta, cet. keenam, tahun 1988, hal. 150.

<sup>29</sup> Ibid hal. 100.

<sup>30</sup> M. Yahya Harahap, *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung 1996, hal. 182.



Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.

Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang dan atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan barang dan atau jasa sejenis lainnya.

Merek kolektif sebenarnya bukan merupakan jenis merek tersendiri pada merek dagang dan merek jasa, hanya sifat penggunaannya yang sejak awal terikat pada peraturan yang dibuat untuk itu menjadikan sebagai merek kolektif.

Menurut Dick Syamsurizal, merek pada umumnya juga dikategorikan sebagai berikut :

a. Merek Bebas

Merek bebas adalah merek yang diciptakan secara bebas dan merupakan jenis merek yang paling kuat, merupakan suatu kata yang belum pernah ada sebelumnya.

b. Merek Sugestif

Merek Sugestif adalah merek yang dianggap baik, karena mampu memberikan kesan khusus dan biasanya berasal atau diberikan oleh penasehat merek dagang yang sering menarik para manager produk, disamping juga memperoleh

perlindungan hukum yang luas, diperlihatkan pada kesan arti merek itu sendiri.

c. Merek Diskriptif

Merek Diskriptif adalah merek yang sepenuhnya menggambarkan karakteristik dari produk, dianggap dapat memudahkan, tidak harus bekerja keras dalam menggambarkan atau menjelaskan sifat manfaat produk.

d. Merek Umum / Generis

Merek Umum / Generis adalah merek yang merupakan jenjang terakhir dalam kekuatan merek dagang yang dapat dilihat pada kehidupan sehari-hari.<sup>31</sup>

#### 4. Pengaturan Hak Atas Merek

Merek sebagai hak kebendaan yang dikelompokkan dalam Hak Kekayaan Intelektual, hak tersebut dapat memberikan kekuasaan langsung atas suatu benda untuk dipertahankan kepada siapapun dan hak tersebut merupakan hak mutlak yang berarti absolut, yang dipertentangkan atau dihadapkan dengan relatif yang hanya dapat dipertahankan kepada orang tertentu saja.<sup>32</sup>

Hak Kekayaan Intelektual juga dikenal sebagai *intangible property* dimana kepemilikannya bukan pada barangnya melainkan terhadap hasil

<sup>31</sup> Dick Syamsurizal, *Branding Alternatif Alat Pemasaran Potensial*, *Op cit.* hal. 10

<sup>32</sup> Dewi Maschom Sofyan, *Hukum Perdata Hukum Benda*, Liberty, Yogyakarta, 1981, hal. 24.

kemampuan intelektual manusia, yaitu sumber daya manusia dapat memperlihatkan akan tinggi rendahnya kemampuan dan kreatifitas suatu bangsa.<sup>33</sup> Hak Kekayaan Intelektual juga dikenal sebagai *intangible property* dimana kepemilikannya bukan pada barangnya melainkan terhadap hasil kemampuan intelektual manusia yaitu berupa ide dan informasi yang mempunyai nilai komersial atau nilai ekonomi.<sup>34</sup>

Hak Kekayaan Intelektual (*Intellectual Property Rights*) mencakup atas :

- a. Hak Milik Industrial yang terdiri atas :
  - 1). Paten ;
  - 2). Paten Sederhana (*Utility Models*) ;
  - 3). Merek ;
  - 4). Desain Industri ;
  - 5). Rahasia Dagang (*Trade Secret, Know How*) ;
  - 6). Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (*Integrated Circuits*).
- b. Hak Cipta yang melindungi karya-karya dibidang seni dan sastra termasuk pula program komputer.<sup>35</sup>

<sup>33</sup> Rocky Soetady manaf. Kev Note Adderest disampaikan pada Acara Simposium Nasional HKI Tahun 2000, **Perlindungan HKI di lingkungan Pendidikan Menengah dan Kejuruan**, diselenggarakan oleh Kantor Menristek bekerjasama dengan Departemen Pendidikan Nasional dan Departemen KeHKIman dan HAM, Jakarta 22 Nopember 2000.

<sup>34</sup> W.R Cornish, **Intellectual Property**, Switt and Maxwell, London, edisi ke dua 1989, hal. 5.

<sup>35</sup> Insan Budi Maulana, **Perlindungan HKI di Indonesia**, Penerbit Yayasan Klinik HKI (IP CLINIC) atas Dukungan Japan International Cooperation Agency (JICA), *Op cit*, hal. 3.

Pasal 2 (viii) Konvensi WIPO (*World Intellectual Property Organization*) yakni suatu Badan Dunia di bawah PBB yang menangani bidang Hak Kekayaan Intelektual mengelompokkan Hak Kekayaan Intelektual ke dalam bidang :

- a. Karya sastra, seni dan ilmu pengetahuan ;
- b. Pertunjukan dari artis, phonogram dan penyiaran ;
- c. Penemuan-penemuan di segala bidang usaha manusia ;
- d. Penemuan-penemuan ilmiah ;
- e. Desain Industri ;
- f. Merek dagang, merek jasa dan nama-nama perdagangan ;
- g. Perlindungan persaingan curang.

Pemerintah Indonesia menandatangani perjanjian TRIPs dan meratifikasi dengan Undang-undang Nomor 7 Tahun 1994 tanggal 2 Nopember 1994, cakupan Hak Kekayaan Intelektual sesuai dengan perjanjian antara lain :

- a. Hak Cipta dan hak yang berkaitan (*Copyrights and Neighbouring Rights*) ;
- b. Paten (*Patents*) ;
- c. Merek (*trademarks*) ;
- d. Indikasi Geografis (*Geographical Indication*) ;
- e. Desain Industri (*Designs*) ;
- f. Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (*Integrated Circuits*) ;
- f. Rahasia Dagang (*Trade Secrets*) ;

- g. Varietas Tanaman (*Plant Varieties*) ;
- h. Perlindungan persaingan curang (*Protection of Unfair Competition*)

Pengaturan hukum merek secara umum dapat dikatakan bahwa Undang-Undang Merek dan peraturan pelaksanaannya sebagai peraturan khusus di luar hukum perdata. Oleh karena itu hukum merek merupakan *lex specialis* dari hukum perdata sehingga sesuai dengan adigium *lex specialis derogat lex generalis*, hukum merek dapat memberikan pengaturan tersendiri di luar ketentuan hukum perdata. Sepanjang hukum merek belum mengatur suatu ketentuan maka bisa menggunakan hukum perdata sebagai alternatif penyelesaian masalah. Sumber hukum merek yaitu :

- a. Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, sebagai pengganti dari Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 ;
- b. Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 1993 tentang Tata Cara Permintaan Pendaftaran Merek ;
- c. Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 1993 tentang Kelas Barang atau Jasa bagi Pendaftaran Merek ;
- d. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 1995 tentang Komisi Banding Merek ;
- e. Peraturan Pemerintah Nomor 26 Tahun 1999 jo Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2001 tentang Tarif atas Jenis

Penerimaan Negara Bukan pajak (PNBP) termasuk biaya pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual ;

- f. Keputusan Menteri Kehakiman RI NO. M.03-HC.02.01 Tahun 1991 tentang Penolakan Permohonan Pendaftaran Merek Terkenal atau Merek yang Mirip Terkenal Milik Orang Lain atau Milik Badan Lain ;
- g. Keputusan Menteri Kehakiman RI No.M.09-PR.07.06 Tahun 1999 tentang Penunjukan Kantor Wilayah Departemen Kehakiman untuk menerima Permohonan HKI ;
- h. Keputusan Direktur Jenderal Hak Kekayaan Intelektual No.H.08.PR.07.10-Tahun 2000 tentang Penunjukan Pelaksanaan Penerimaan Permohonan Pendaftaran HKI melalui Kantor Wilayah.

## **5. Pentingnya Perlindungan Merek**

Secara konseptual dan tertuang dalam UUD 1945, bahwa setiap warga negara adalah sama kedudukannya di dalam hukum. Hukum tidak membedakan status sosial, jabatan atau kedudukan. Dalam dunia bisnis pun beberapa peraturan perundang-undangan menegaskan bahwa semua pelaku bisnis berhak untuk dapat berusaha semampunya dan mendapatkan keuntungan dari perusahaannya.

Namun di dalam kenyataannya, masih banyak yang yang tidak memberikan kesamaan dihadapan hukum, perlakuan yang tidak adil dan

pilih kasih, monopoli, merebaknya kolusi, korupsi dan epotisme dan semakin tidak berdayanya usaha kecil.

Maka dari uraian diatas bisa dikatakan sangat penting dengan keluarnya peraturan mengenai merek. Ini bertujuan untuk melindungi produksi mereka dari perlakuan yang merugikan mereka.

## 6. Pendaftaran Merek

Pendaftaran merek diatur dalam Pasal 7 UU. No. 15 tahun 2001 :

- (1) Permohonan diajukan secara tertulis dalam bahasa Indonesia kepada Direktorat Jenderal dengan mencantumkan :
  - a. tanggal, bulan, dan tahun;
  - b. nama lengkap, kewarganegaraan, dan alamat pemohon;
  - c. nama lengkap dan alamat kuasa apabila permohonan diajukan melalui kuasa ;
  - d. warna-warna apabila merek yang dimohonkan pendaftarannya menggunakan unsur-unsur warna;
  - e. nama negara dan tanggal permintaan merek yang pertama kali dalam hal permohonan diajukan dengan hak prioritas.
- (2) Permohonan ditandatangani pemohon dan kuasanya.
- (3) Pemohon sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dapat terdiri dari satu orang atau beberapa orang secara bersama, atau badan hukum.
- (4) Permohonan dilampiri dengan bukti pembayaran biaya.
- (5) Dalam hal permohonan diajukan oleh lebih dari satu pemohon yang secara bersama-sama berhak atas merek tersebut, semua nama pemohon dicantumkan dengan memilih salah satu alamat sebagai alamat mereka.
- (6) Dalam hal permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (5) permohonan ditandatangani oleh salah satu dari pemohon yang berhak atas merek tersebut dengan melampirkan persetujuan tertulis dari para pemohon yang mewakilkan .
- (7) Dalam hal permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (5) diajukan melalui kuasanya, surat kuasa untuk itu ditandatangani oleh semua pihak yang berhak atas merek tersebut.
- (8) Kuasa sebagaimana dimaksud pada ayat (7) adalah konsultan hak Kekayaan Intelektual.
- (9) Ketentuan mengenai syarat-syarat untuk dapat diangkat sebagai Konsultan hak Kekayaan Intelektual diatur dengan Peraturan

Pemerintah, sedangkan tata cara pengangkatannya diatur dengan Keputusan Presiden.

**Pasal 8 :**

- (1) permohonan untuk 2 (dua) kelas barang atau lebih dan/atau jasa dapat diajukan dalam satu permohonan .
- (2) Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus menyebutkan jenis barang dan/atau jasa yang termasuk dalam kelas yang dimohonkan pendaftarannya.
- (3) Kelas barang atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah.

Serta yang terpenting pengaturan pada Pasal 10 :

- (1) Permohonan yang diajukan oleh pemohon yang bertempat tinggal atau berkedudukan tetap diwilayah Negara republik Indonesia wajib diajukan melalui Kuasanya di Indonesia.
- (2) Pemohon sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib menyatakan dan memilih tempat tinggal kuasa sebagai domisili hukumnya di Indonesia.

Berdasarkan Undang-Undang Merek No. 15 tahun 2001 pasal 6

ayat 3 permohonan yang harus ditolak oleh Ditjen Hak Kekayaan

Intelektual (HKI) apabila merek tersebut :

- a. Merupakan atau menyerupai nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak,
- b. Merupakan tiruan atau menyerupai nama singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem negara atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.
- c. Merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga pemerintah kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.

Ada pula merek yang tidak dapat didaftar, diatur dalam Pasal 4 :

“merek tidak dapat didaftar atas dasar permohonan yang diajukan oleh pemohon yang beritikad tidak baik”



**Pasal 5 :**

Merek tidak dapat didaftar apabila merek tersebut mengandung salah satu unsur di bawah ini :

- a. bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum;
- b. tidak memiliki daya pembeda;
- c. telah menjadi milik umum; atau
- d. merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya.

### BAB III

## METODE PENELITIAN

Metode adalah proses, prinsip-prinsip dan tata cara memecahkan suatu masalah, sedangkan penelitian adalah pemeriksaan secara hati-hati, tekun, dan tuntas terhadap suatu gejala untuk menambah pengetahuan manusia, maka metode penelitian dapat diartikan sebagai proses prinsip-prinsip dan tata cara untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam melaksanakan penelitian.<sup>36</sup> Menurut Soerjono Soekanto pengertian penelitian adalah :

*"suatu kegiatan ilmiah yang didasarkan pada metode, sistematis, dan penulisan tertentu yang bertujuan untuk mempelajari satu atau beberapa gejala hukum tertentu dengan jalan menganalisisnya."*

Untuk dapat mempelajari suatu gejala hukum, maka diperlukan adanya suatu data. Data ini sangat diperlukan untuk mendukung pengkajian antara data-data yang didapat dengan teori yang mendukungnya. Sehingga permasalahan pokok yang menjadi bahan untuk diteliti dapat dijawab.

Untuk penelitian ini, membutuhkan data yang akurat yang dititik beratkan pada data sekunder yang diperoleh dari penelitian kepustakaan dan data primer dari penelitian lapangan dengan dilakukannya wawancara serta penyebaran kuisioner pada pihak - pihak yang

---

<sup>36</sup> Soeryono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, UI Press, Jakarta, 1984, hal. 6

bersangkutan dengan tesis ini yang mendukung pengkajian data, sehingga permasalahan pokok yang diteliti dapat dijawab secara tuntas.

Agar data yang dimaksud dapat diperoleh dan dibahas, peneliti menggunakan metode penelitian sebagai berikut :

#### A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipergunakan dalam setiap cabang ilmu pengetahuan selalu disesuaikan dengan disiplin atau cabang ilmu pengetahuan yang akan diteliti. Oleh karena itu penerapan metode penelitian hukum akan berbeda dengan metode penelitian bidang ilmu-ilmu lainnya.

Metode adalah proses, prinsip-prinsip dan tata cara memecahkan suatu masalah, sedang penelitian adalah pemeriksaan secara hati-hati, tekun dan tuntas terhadap suatu gejala untuk menambah pengetahuan manusia, maka metode penelitian dapat diartikan sebagai proses prinsip-prinsip dan tata cara untuk memecahkan masalah yang di hadapi dalam melakukan penelitian.<sup>37</sup>

Menurut Sutrisno Hadi penelitian atau *research* adalah usaha untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan, usaha mana dilakukan dengan menggunakan metode-metode ilmiah.<sup>38</sup>

Dengan demikian penelitian yang dilaksanakan tidak lain untuk memperoleh data yang telah teruji kebenaran ilmiahnya. Namun untuk mencapai kebenaran ilmiah tersebut ada dua buah pola berpikir

<sup>37</sup> Soeriono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Loc cit.

<sup>38</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid I*, ANDI, Yogyakarta, 2000, hal. 4.

menurut sejarahnya yaitu berpikir secara rasional dan berpikir secara empiris atau melalui pengalaman.

Penelitian hukum dengan hanya mempergunakan metode normatif saja mempunyai kemampuan dan jangkauan yang terbatas<sup>39</sup> Dalam penelitian hukum yang normatif biasanya hanya dipergunakan sumber-sumber data sekunder saja, yaitu peraturan perundang-undangan, keputusan-keputusan pengadilan, teori-teori hukum dan pendapat para sarjana hukum terkemuka.

Oleh karena itu untuk menemukan metode ilmiah maka digabungkanlah metode pendekatan rasional dan metode pendekatan empiris, di sini rasionalisme memberikan kerangka pemikiran yang logis sedangkan empiris memberikan kerangka pembuktian atau pengujian untuk memastikan suatu kebenaran.<sup>40</sup>

## B. Metode Pendekatan

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka metode pendekatan yang digunakan adalah metode pendekatan yuridis empiris, dengan mengkombinasikan hasil dari data primer (hasil dari penelitian di lapangan) untuk menemukan dasar hukum/aturan dalam pelaksanaan Perlindungan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) melalui Hukum Merek data sekunder adalah data yang diperoleh dengan melalui penelusuran pustaka antara lain mencakup data yang diperoleh dengan penelitian kepustakaan, meliputi semua bentuk peraturan perundang-undangan,

<sup>39</sup> Ronny Hanitijo Soemitro, *Metodologi Penelitian Hukum*, Ghalia Indonesia, Jakarta 1985, hlm. 2.

<sup>40</sup> Ronny Hanitijo Soemitro, *Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1990, hal. 36.

selanjutnya adalah karya ilmiah berupa laporan penelitian, dokumen-dokumen resmi, buku-buku. Hasil hasil penelitian yang berujud laporan yang relevan dengan permasalahan penelitian

Dari sisi yuridis kajian didasarkan pada aturan-aturan hukum yang berlaku dan mengatur perlindungan hukum merek, baik itu peraturan perundang-undangan dalam negeri maupun ketentuan peraturan internasional yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

### **C. Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian difokuskan pada home industri Usaha Kecil dan Menengah (UKM) jenang yang ada di Kota Kudus khususnya pada Home Industri Jenang CV. Mubarakfood Cipta Delicia Di Kabupaten Kudus.

### **D. Tahap-Tahap Penelitian**

Dalam penelitian ini akan dilaksanakan dua tahapan penelitian, yaitu tahap persiapan dan tahap pelaksanaan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Juli dan Agustus 2002.

Tahap persiapan penelitian yaitu mempersiapkan segala prosedur yang diperlukan untuk penelitian dilapangan. Kegiatan ini dimulai dari penyusunan proposal penelitian yang meliputi : menentukan metode yang digunakan, menetapkan lokasi penelitian, merumuskan instrumen penelitian, menentukan populasi dan sampel penelitian.

Tahapan penelitian yaitu tahap penelitian yang dilakukan di lapangan untuk memperoleh data yang benar dan akurat dalam menganalisis hasil penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh

jawaban atas persoalan penelitian yang telah dirumuskan. Didalam mendapatkan data yang benar dan akurat maka diperlukan instrumen penelitian berupa pertanyaan baik itu langsung maupun melalui kuesioner yang dibangun dari indikator empirik kepada responden terpilih yaitu:

1. Home Industri Jenang Mubarokfood Cipta Delicia di Kabupaten Kudus,
2. Departemen Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia sebagai kantor Pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Semarang.
3. Dinas Pelayanan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Propinsi Jawa Tengah
4. Kantor Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Kudus.

Selain itu juga dicari literatur-literatur yang ada kaitannya dengan obyek penelitian. Data yang telah terhimpun selanjutnya diolah melalui editing, coding, tabulasi dan dianalisis agar mendapatkan jawaban yang seobyektif mungkin dan diinterpretasikan untuk dibandingkan dengan keadaan dilapangan yang sebenarnya.

#### **E. Obyek Dan Subyek Penelitian**

##### **1. Obyek Penelitian**

Obyek dari penelitian ini adalah :

- a. Home Industri Jenang CV. Mubarokfood Cipta Delicia di Kabupaten Kudus,

- b. Dinas Pelayanan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Propinsi Jawa Tengah.
- c. Kantor Departemen Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia sebagai kantor Pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Semarang.
- d. Kantor Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Kudus.

## 2. Subyek Penelitian

Pengambilan sampel subyek dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, artinya penarikan sampel dengan cara mengambil subyek didasarkan pada tujuan tertentu<sup>41</sup>, yaitu :

- a. Home Industri Jenang CV. Mubarokfood Cipta Delicia di Kabupaten Kudus,
- b. Kantor Departemen Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia sebagai kantor Pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Semarang.
- c. Dinas Pelayanan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Propinsi Jawa Tengah
- d. Kantor Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Kudus.

## 3. Responden

Responden dalam penelitian ini adalah :

- a. Pimpinan CV. Mubarokfood Cipta Delicia Kudus.

---

<sup>41</sup> Ronnu Hanitio Soemitro. *Metode Penelitian Hukum dan Jurimetri*. Ghalia Indonesia, Jakarta, Cetakan Kelima, 1994, halaman 34.

- b. Kepala Kantor Pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI)  
Semarang.
- c. Kepala Dinas Pelayanan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah  
Propinsi Jawa Tengah.
- d. Kepala Kantor Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi  
Kabupaten Kudus.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat oleh pihak pertama. Data Primer diperoleh dengan metode :
  - 1) Wawancara, yaitu pengumpulan data mengadakan tanya jawab.
  - 2) Metode angket/kuesioner, yaitu suatu pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan atau pernyataan kepada responden.
2. Data Sekunder, yaitu data yang secara tidak langsung diperoleh dari sumbernya, tetapi melalui pihak kedua. Data sekunder ini bisa didapatkan dengan cara :
  - *Liberary Research* (Riset Kepustakaan).
  - Dokumentasi, yaitu data yang diperoleh langsung dari laporan.



## G. Analisis Data

Analisis data yang dilakukan menggunakan metode *analisis normatif kualitatif* yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar belakang dari individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau institusi kedalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.<sup>42</sup>

## H. Sistematika Penulisan

Penyajian tulisan ini disusun berdasarkan pendekatan proses dengan maksud untuk memberikan gambaran kepada pembaca tentang cara berpikir yang digunakan penulis, baik waktu melakukan penelitian maupun penyusunan Tesis ini. Penulisan ini disajikan dalam 5 (*lima*) bab sebagaimana lazimnya :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Menguraikan Latar Belakang Permasalahan mengapa Penulis mengangkat topik Perlindungan Hukum Merek Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Juga dikemukakan Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Kegunaan Penelitian.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Merupakan Landasan Teori terdiri Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang tersusun atas Pengertian Usaha Kecil dan

---

<sup>42</sup> Lexy J. Moeleong, 1990, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, Remaja Rosdakarya, halaman 3.

Menengah, Karakteristik Usaha Kecil dan Menengah, dan Perlindungan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dan Kendalanya, serta Merek dan Pengaturan Merek pada Umumnya yang tersusun dari Pengertian Merek, Unsur-Unsur Merek, Ruang Lingkup Merek, Pengaturan Hak Atas Merek, Pentingnya Perlindungan Merek dan Pendaftaran Merek.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Metode penelitian dalam penyajian tulisan terdiri atas Metode Penelitian, Metode Pendekatan, Lokasi Penelitian, Tahap-Tahap Penelitian, Obyek Dan Subyek Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Analisis Data, serta Sistematika Penulisan.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.**

Pada bab ini dibagi atas dua bagian yaitu *Hasil Penelitian* meliputi Perlindungan Hukum Yang Dapat Diberikan Hukum Merek Kepada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) (Studi Pada Home Industri Jenang CV. MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA Di Kabupaten Kudus), yang terdiri dari Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perlindungan Usaha Kecil dan Menengah Melalui Hukum Merek, Peranan Kantor Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Kudus dalam Perlindungan Usaha Kecil dan Menengah Melalui Hukum Merek Serta Hambatan-hambatan Dalam Rangka Perlindungan Usaha Kecil dan Menengah Melalui Hukum Merek Dalam Praktek dan bagian lainnya yaitu *Pembahasan* yang meliputi Perlindungan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Melalui Hukum Merek (Suatu Kajian terhadap kasus CV. Mubarokfood Cipta Delicia -Mubarok versus Mubarokah) yang terdiri dari Hal-Hal Penting Yang Perlu

**Mendapat Perhatian Dalam Usaha Memberikan Perlindungan Terhadap Usaha Kecil Dan Menengah Melalui Hukum Merek, Analisis Kasus Terhadap Perlindungan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Melalui Hukum Merek (Studi Kasus CV. Mubarakfood Cipta Delicia Versus Mubarakah Di Kabupaten Kudus), Putusan Pengadilan, dan Analisa Terhadap Putusan Pengadilan Tinggi Jawa Tengah Dalam Kasus Jenang Kudus Merek Mubarak Melawan Mubarakah Serta Hambatan-Hambatan Yang Dihadapi Dan Solusinya Sebagai Upaya Dalam Memberikan Perlindungan Terhadap Usaha Kecil Dan Menengah Melalui Hukum Merek (Studi Pada Home Industri Jenang Di Kabupaten Kudus dan CV. Mubarakfood Cipta Delicia).**

**BAB V : PENUTUP**

Penulis akan menarik suatu *Kesimpulan* yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya. Disamping itu Penulis juga akan memberikan *Saran* yang diperlukan bagi pihak terkait agar dapat dijadikan suatu langkah perbaikan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Perlindungan Hukum Yang Dapat Diberikan Hukum Merek Kepada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) (Studi Pada Home Industri Jenang CV. MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA Di Kabupaten Kudus)**

Setelah dilakukan penelitian dan pengkajian mengenai perlindungan Usaha Kecil Menengah (UKM) melalui hukum merek dengan mengambil studi kajian pada home industri jenang di Kabupaten Kudus secara umum dan pada sampel merek Mubarokfood Cipta Delicia di Kabupaten Kudus secara khusus, maka ada beberapa hal yang penulis dapatkan dalam kajian di lapangan menyangkut praktek perlindungan usaha kecil dan menengah melalui hukum merek untuk hal itu dapat disajikan hasil penelitian antara lain adanya temuan keterkaitan antara dinas atau instansi yang menangani proses permohonan merek baik dari segi mekanisme prosedural pendaftaran ataupun menyangkut sosialisasi dan pembinaan mengenai pentingnya Hak Kekayaan Intelektual dan pola manajemen dari Usaha Kecil dan Menengah tersebut.

Guna memberikan gambaran yang lebih jelas, maka hasil temuan ini penulis bahas dalam beberapa sub judul dalam hasil penelitian, yang akan merinci lebih lengkap keterkaitan faktor-faktor tersebut dalam

mempengaruhi suatu proses perlindungan hukum terhadap Usaha Kecil dan menengah melalui hukum merek.

**a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perlindungan Usaha Kecil dan Menengah Melalui Hukum Merek**

Sebagaimana telah dibahas terdahulu bahwa dalam pemanfaatan HKI, kewenangan untuk memutuskan diterimanya permohonan si pemohon adalah Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual termasuk penerimaan uang administrasi permohonan pengajuan akan HKI.

Adapun faktor yang mempengaruhi perlindungan usaha kecil dan menengah melalui HKI, adalah :

**1) Pemrosesan HKI.**

Persyaratan administrasi pengajuan permohonan untuk memperoleh hak pemanfaatan HKI telah ditetapkan oleh Direktorat Jenderal HKI. Dalam praktek tindakan pengajuan permohonan yang pertama pengusaha/pelaku bisnis, sudah harus mengikuti peraturan yang mengikat dan menyediakan biaya administrasi.

Permohonan diajukan kepada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (HKI) melalui Kantor Departemen Kehakiman dan HAM yang hanya bertugas sebagai perantara, tidak berhak mengoreksi salah atau benarnya permohonan tersebut, koreksi atau pemeriksaan berkas hanya dapat

dilakukan oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (HKI) setelah diperiksa tim yang ditunjuk berdasarkan Surat keputusan Direktur Jenderal HKI. Dalam proses ini terlihat suatu jalur birokrasi yang panjang, apalagi bila ternyata berkas yang diajukan ditolak, maka akan dikembalikan berdasarkan jalur diterima pada awal pendaftaran berkas, yaitu melalui Kanwil Departemen Kehakiman dan HAM.<sup>43</sup>

Faktor pemrosesan ini berkaitan dengan proses menumbuh kembangkan minat mendaftarkan hak merek oleh home industri, proses yang berbelit-belit dan lama tidak akan memberikan kesadaran pentingnya hak merek bagi Usaha kecil dan menengah, karena dampak secara langsung yang dialami tidak memberikan faedah yang positif. Dasar-dasar pikiran tersebut penulis temukan dalam hasil penelitian, sehingga menurut penulis bahwa proses yang birokratis dan lama akan menyurutkan minat mendaftarkan merek oleh usaha kecil dan menengah.

## **2) Penyuluhan dan Pembinaan HKI**

Menurut pendapat responden penyuluhan tentang perlindungan usaha kecil dan menengah kurang baik, bahkan sebagian besar responden tidak pernah mengikuti

---

<sup>43</sup> Wawancara langsung dengan pejabat Departemen Kehakiman dan HAM Wilayah Jateng di Semarang tanggal 2 Oktober 2003

penyuluhan. Hal tersebut disebabkan kurangnya peran Kanwil Departemen Kehakiman dan HAM, terlebih Kandep Kehakiman dan HAM Kabupaten. Terkesan perlindungan HKI juga kurang baik, sumber manfaat HKI selama ini diperoleh lebih banyak oleh responden dari rekan-rekan pengusaha.

Faktor penyuluhan dan pembinaan juga memiliki peran yang penting dalam rangka pemberian perlindungan hukum, seperti yang diketahui pada dasarnya hukum merek memberikan perlindungan secara hukum bagi pemiliknya, namun hukum merek baru dapat memberikan perlindungan yang dimaksud apabila ada kesadaran dari pemilik merek, kesadaran ini berupa tindakan melakukan pendaftaran mereknya, kesadaran pemilik merek untuk mendaftarkan mereknya baru tumbuh antara lain apabila perlindungan akan merek sudah benar-benar dibutuhkan hal ini disebabkan produk sudah dikenal masyarakat, selain itu kesadaran juga tumbuh apabila telah sampainya informasi yang akurat tentang pentingnya pendaftaran merek.

Informasi lewat penyuluhan dan pembinaan sangat penting untuk menyampaikan hal-hal yang menguntungkan bagi pengusaha kecil dan menengah apabila mendaftarkan hak mereknya, jalur pendistribusian informasi yang tidak

tepat tidak akan sampai informasi tersebut kesasaran yang sehingga jelas kesadaran untuk melakukan pendaftaran merek juga tidak akan ada.

Kesadaran pentingnya pendafataran merek dari **Home Industri Jenang CV. MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA** lebih didasarkan pada larisnya produk jenang yang dihasilkan, legalitas produk **Home Industri Jenang CV. MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA** dilakukan dalam kurun waktu tahun 1915-1980 yang berarti setelah kurang lebih 65 tahun **CV. MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA** berdiri, bukti tersebut di atas mengungkapkan bahwa secara garis besar selain penyuluhan dan pembinaan yang tepat pada sasaran akan menumbuhkan kesadaran pentingnya perlindungan hukum merek, terkenalnya produk oleh masyarakat juga mendasari pentingnya pendaftaran merek guna perlindungan secara hukum.

### **3) Manajemen Pengelolaan Usaha Kecil dan Menengah.**

Usaha Kecil dan Menengah pada umumnya adalah usaha-usaha yang bergerak dalam lingkup industri rumah tangga, kegiatan usaha bersifat usaha keluarga, yang menjalankan manajemen usaha adalah suami isteri. Pengembangan usaha relatif lamban, hal ini disebabkan pelaku usaha sudah cukup merasa puas dengan kemajuan usahanya saat ini, upah tenaga



kerja masih dapat diatur berdasarkan musyawarah, disebabkan kegiatan relatif kecil.<sup>44</sup>

Gambaran kondisi umum dari Usaha Kecil dan Menengah di atas terjadi juga pada Home Industri Jenang CV. MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA, yang pada awalnya dimulai dengan manajemen kekeluargaan, dimana sebagai pimpinan perusahaan adalah H.Mabruri, yang kemudian berturut-turut diteruskan oleh Putra H.Mabruri, yaitu H. Akhmad Shochib tahun 1940, kemudian tahun 1992 diteruskan oleh putra H.Akhmad Shochib yaitu H.Muhammad Hilmy,SE sebagai Direktur Utama dan H.Muhammad Mochlas sebagai Direktur Operasional sampai dengan sekarang.

**b. Peranan Kantor Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Kudus dalam Perlindungan Usaha Kecil dan Menengah Melalui Hukum Merek.**

Dalam era pelaksanaan otonomi daerah sekarang ini Kudus telah secara dini mempersiapkan segala sesuatunya. Salah satu yang sangat mendukung terciptanya kinerja pemerintahan yang solid dalam otonomi daerah yang punya tantangan dan peluang besar, adalah penataan

---

<sup>44</sup> Wawancara pada tanggal 15 September 2003 dengan bapak Sutarto Production Manager dari CV. Mubarakfood Cipta Delicia

struktur organisasi kepegawaian di lingkungan pemerintahan di Kabupaten Kudus. Dalam penataan ini didasarkan pada efektifitas dan efisiensi kerja, sehingga potensi daerah dapat dikembangkan sebaik mungkin oleh seluruh perangkat daerah yang ada, dengan hasil yang dapat dirasakan secara maksimal<sup>45</sup>.

Otonomi daerah memberi peluang besar bagi Pemerintah daerah untuk mengembangkan pembangunan daerah sebaik mungkin sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan sendiri. Seluruh sumber daya yang dimiliki daerah dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin bagi kepentingan pembangunan daerah. Beberapa sumber potensi daerah yang dulu belum tergarap secara maksimal, kini dalam kesempatan otonomi daerah merupakan tantangan nyata bagi pemerintah dan juga seluruh masyarakat Kudus.

Sekarang ini Kabupaten Kudus sedang serius mengurus peningkatan pendapatan daerah, dari berbagai sumber, terutama yang selama ini belum diusahakan secara maksimal. Beberapa bidang yang mempunyai potensi perubahan bagi income daerah adalah industri rokok, pertanian, perikanan, dan home industri seperti jenang. Sektor-sektor tersebut selama ini memang sangat membantu perekonomian masyarakat,

---

<sup>45</sup>Wawancara pada tanggal 18 September 2003.dengan Drs. Haryanto. Kasi Perdagangan Kantor Perindustrian,Perdagangan dan Koperasi Kabupaten kudus

namun belum mampu untuk memberi kontribusi lebih banyak pada penambahan pendapatan daerah<sup>46</sup>.

Hal ini jauh dari pemahaman Usaha Kecil Menengah (UKM) karena dirasakan sangat sulit melakukan upaya-upaya untuk mengatasinya.

Hasil temuan penulis di lapangan, persepsi tentang Hak Kekayaan Intelektual (HKI) beragam sekali, dimana sebenarnya Usaha Kecil Menengah (UKM) mendambakan usahanya mendapatkan hak merek dan hak lainnya dari pemerintah, agar usaha dapat berjalan dengan lancar dan aman. Dengan dukungan langsung dari pemerintah, pemasaran lokal, domestik dan internasional dapat dilakukan sesuai perjanjian kedua belah pihak. Usaha Kecil Menengah (UKM) masih membutuhkan pinjaman permodalan dari pemerintah dengan bunga bank yang terjangkau, karena biasanya Usaha Kecil Menengah (UKM) terhenti usahanya diakibatkan kurangnya modal (teori klasik). Namun ada pula pengusaha (responden) yang tidak menyukai sistem kredit dari pemerintah karena urusannya berbelit-belit dan uang yang keluar dari bank sering terlambat, sehingga dianggap tidak banyak membantu akan kebutuhan yang mendesak saat itu.

Adapun hal-hal lain dari hasil penelitian yang dapat dihimpun oleh penulis melalui survei lapangan mengenai jumlah perusahaan-

---

<sup>46</sup> Wawancara pada tanggal 18 September 2003.dengan Drs. Haryanto. Kasi Perdagangan kantor Perindustrian,Perdagangan dan Koperasi Kabupaten kudus

perusahaan dengan status home industri dalam hal kesadarannya mendaftarkan merek dapat dilihat pada tabel dibawah ini<sup>47</sup>.

**PERUSAHAAN HOME INDUSTRI JENANG KUDUS  
YANG SUDAH MEMPUNYAI NAMA  
DAN SUDAH MENDAFTARKAN MEREKNYA**

**Tabel 1**

<b>NO</b>	<b>NAMA DAN ALAMAT PERUSAHAAN</b>	<b>NAMA PEMILIK</b>	<b>JENIS PRODUKSI</b>
1.	"DUA KERIS" Jl. H. Agus Salim 234 Kudus	Endang, SH	Jenang
2.	"CV. MUBAROK FOOD C IPTA DELICIA" Jl. Sunan Muria 33 Kudus	Moh. Helmi	Jenang
3.	"ASIA AMINAH" Jl. Masjid 27 Kudus	Mahfud Usman	Jenang

Sumber Data Kantor Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Kudus 2003.

**PERUSAHAAN HOME INDUSTRI JENANG KUDUS  
YANG SUDAH MEMPUNYAI NAMA DAN BELUM  
MENDAFTAR MEREKNYA**

**Tabel 2**

<b>NO</b>	<b>NAMA DAN ALAMAT PERUSAHAAN</b>	<b>NAMA PEMILIK</b>	<b>JENIS PRODUKSI</b>
1.	"DUA TEKEN" Ds. Wergu Kulon 75 A Kudus	Mas Adi	Jenang
2.	"ASIH" Ds. Kaliputu RT.01/27 Kudus	Suharno	Jenang
3.	"KELAPA MUDA" Ds. Kaliputu Gg. VII/346 Kudus	Sutrisno	Jenang

<sup>47</sup> Wawancara pada tanggal 18 September 2003.dengan Drs. Haryanto. Kasi Perdagangan kantor Perindustrian,Perdagangan dan Koperasi Kabupaten kudus

4.	"SINAR BULAN" Jl. Sosro Kartono 122 Kudus	Sriatun	Jenang
5.	"MUNCUL" Jl. Lukmono Hadi Kudus	Awet Santoso	Jenang
6.	"JATI JAYA" Jl. Kaliputu Gg. I/28 kudus	Muslichah	Jenang
7.	"DJITU" Jl. Sunan Muria 105 A Kudus	Mahfud	Jenang
8.	"ABC 3 RODA" Ds. Kaliputu III/69 Kudus	Sri Utami	Jenang
9.	"ABADI" Ds. Kaliputu 68 Kudus	Chayanah	Jenang
10.	"ANGGREK 313" Ds. Getas Pejaten Kudus	Moh. Toha	Jenang
11.	"MULIA" Ds. Kaliputu I/7Kudus	Noor Adenan	Jenang
12.	"SRI HARTUTIK" Ds. Loram KulonKudus	Ali Bejo Utomo	Jenang
13.	"MURNI" Ds. Kaliputu I/197 Kudus	Djumadi	Jenang
14.	"TIMBUL JAYA" Jl. Suann Muria 96Kudus	Noor Kamal	Jenang
15.	"PERSADA" Jl. Sunan Muria 105Kudus	Mahfud Usman	Jenang
16.	"GARUDA" Ds. Termulus JekuloKudus	Suparno	Jenang
17.	"DUNIA RASA" Ds. Cendono Dawe Kudus	Umi Rahma	Jenang

18.	"MENARA" Ds. Kaliputu IV/288 Kudus	Ali Marzuki	Jenang
19.	"ARDI DAN HIMA" Ds. Ngempol Rejo IV/04 Kudus	Noor Rofiah	Jenang
20.	"FAJAR SANTOSO" Ds. Glatengan Kudus	Sahid Anwar	Jenang
21.	"SINAR FADLI" Ds. Kaliputu I/01Kudus	Moh. Yusuf	Jenang
22.	"MURIA" Ds. Kaliputu II/03 Kudus	Zaenal Arifin	Jenang
23.	"M.FURQON" Ds. Singocandi 03/1Kudus	Sumarno	Jenang
25.	"TIGA ENAM" Ds. Jepang Pakis Kudus	Rumadi	Jenang
26.	"ALKHUSNA" Ds. Kaliputu Kudus	M. Nurul Huda	Jenang
27.	"SINAR MURIA" Ds. Kaliputu Kudus	Masrofah	Jenang
28.	"DUA KELAPA" Ds. Kaliputu Kudus	Mintami	Jenang
29.	"HIDAYAH" Ds. Kaliputu Kudus	Bejo Suyanto	Jenang
30.	"MUBAROKAH" Ds. Kaliputu Kudus	Hadi Jama'ah	Jenang
31.	"AFIFAH" Jl. Kaliputu Kudus	Sukesi	Jenang

Sumber Data Kantor Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Kudus 2003.

**PERUSAHAAN HOME INDUSTRI JENANG KUDUS  
YANG BELUM MEMPUNYAI NAMA DAN BELUM  
DIDAFTARKAN MEREKNYA**

**Tabel 3**

<b>NO</b>	<b>NAMA DAN ALAMAT PERUSAHAAN</b>	<b>NAMA PEMILIK</b>	<b>JENIS PRODUKSI</b>
1.	- <i>Ds. Kaliputu Kudus</i>	Harsono	Jenang
2.	- <i>Ds. Kaliputu Kudus</i>	Rochmad	Jenang
3.	- <i>Ds. Kaliputu Kudus</i>	Hartini	Jenang
4.	- <i>Ds. Kaliputu Kudus</i>	Siti Wandiah	Jenang

Sumber Data Kantor Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Kudus 2003.

Dari tabel 1,2, dan 3 dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 38 (tiga puluh delapan) perusahaan home industri jenang kudus, 3 (tiga) perusahaan sudah memiliki nama dan sudah mempunyai merek atau kurang lebih 8 % (delapan persen), 31 (tiga puluh satu) perusahaan sudah mempunyai nama tetapi belum mendaftarkan mereknya atau kurang lebih 80 % (delapan puluh persen) dan 4 (empat) perusahaan belum mempunyai nama dan belum mendaftarkan mereknya atau kurang lebih 10 % (sepuluh persen), data ini menunjukkan bahwa kesadaran pentingnya merek di perusahaan home industri jenang di Kudus rendah

Menurut bapak Haryanto kenyataan banyaknya home industri yang memiliki nama tetapi belum mendaftarkan mereknya lebih disebabkan karena home industri jenang yang ada dikabupaten kudus

tidak terlalu menganggap pendaftaran merek sangat penting dan juga tidak mengganggu sistim produksinya, sebagian besar beranggapan bahwa tanpa merek pun mereka dapat memasarkan produknya<sup>48</sup>.

Kenyataan di atas berbeda dengan yang dialami oleh CV. Mubarokfood Cipta Delicia, pendaftaran merek menjadi sangat penting bagi produknya, hal tersebut didasarkan pada larisnya produk yang dimiliki dipasaran, sehingga CV. Mubarokfood Cipta Delicia membutuhkan proteksi terhadap produknya dari kemungkinan pembajakan merek<sup>49</sup>

Hasil penelitian lain yang peroleh dari jajak pendapat yang dihimpun oleh penulis dengan pertanyaan: **apakah saudara sudah memahami tentang Merek ?** dari jawaban responden rata-rata 30% menjawab sudah memahami, sedangkan tidak memahami rata-rata 70%. Dan pertanyaan: **mengapa Merek tersebut belum dimanfaatkan ?** dari pendapat responden 75% menjawab bahwa tanpa Merek perusahaan jalan.

Dari hasil yang diperoleh di lapangan para pengusaha berminat untuk mendapatkan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) khususnya merek guna memperluas usahanya. Dengan merek pengusaha akan terangsang terus berkarya.

<sup>48</sup>Wawancara pada tanggal 18 September 2003.dengan Drs. Haryanto. Kasi Perdagangan kantor Perindustrian,Perdagangan dan Koperasi Kabupaten kuus

<sup>49</sup> Wawancara pada tanggal 15 September 2003 dengan Sutarto Production Manager dari CV. Mubarok



Guna mencapai sasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) yang sehat, tangguh dan mandiri, fleksibel dan berdaya saing tinggi diperlukan iklim berusaha yang kondusif dengan dukungan dari pemerintah. Iklim berusaha yang kondusif bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) akan dapat dicapai melalui pengembangan sistem ekonomi kerakyatan yang berbasis pada mekanisme pasar, yang ditandai dengan<sup>50</sup> :

1. sistem persaingan yang sehat yang memberikan kesempatan berusaha dan perlakuan yang sama bagi semua golongan pengusaha,
2. optimalisasi peran pemerintah dalam mengkoreksi ketidak sempurnaan pasar dengan menghilangkan seluruh hambatan yang mengganggu mekanisme pasar termasuk berbagai pungutan yang tidak memberikan nilai tambah,
3. kebijaksanaan ekonomi yang memberikan peluang usaha bagi Usaha Kecil Menengah (UKM),
4. pertumbuhan kemitraan usaha kecil, menengah dan besar,
5. meningkatkan citra positif masyarakat terhadap kewirausahaan, Usaha Kecil Menengah (UKM)

Dengan adanya iklim usaha yang kondusif dan dukungan perkuatan pemerintah tersebut diharapkan mampu meningkatkan kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam bentuk peningkatan kontribusinya

---

<sup>50</sup> Wawancara pada tanggal 25 September 2003 dengan Chandra Purnama,SH. Dari Dinas Pelayanan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Propinsi Jawa Tengah, Subdin Staf UKM.

dalam pembentukan penerapan tenaga kerja, peningkatan ekspor, pemerataan distribusi pendapatan dan kekayaan, serta peningkatan pelayanan kepada masyarakat.

Sebagaimana dijelaskan terdahulu bahwa Ditjen Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan pemberian perlindungan hukum bagi pengusaha pelaku bisnis. Berdasarkan hasil survei lapangan ditemukan indikasi bahwa mencermati kasus antara CV. Mubarakfood Cipta Delicia dengan produk Mubarak versus Mubarakah telah memberikan pelajaran bagi pengusaha home industri lainnya akan pentingnya hak merek, hal ini terlihat dari minat sebagian besar pengusaha home industri untuk mendapatkan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) khususnya merek bagi usaha yang telah ditekuninya berpuluh-puluh tahun.

Dasar dari kesadaran ini bahwa nantinya dengan mendapatkan hak merek pengusaha merasa hasil produksinya terlindungi oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia dan internasional. Bebas memasarkan produknya, bebas meningkatkan produksinya, bebas melakukan kemitraan dan lain-lainnya sesuai prosedur yang telah diterapkan<sup>51</sup>.

---

<sup>51</sup> Wawancara pada tanggal 15 September 2003 dengan Sutarto Production Manager dari CV. Mubarakfood.

## **2. Hambatan-hambatan Dalam Rangka Perlindungan Usaha Kecil dan Menengah Melalui Hukum Merek Dalam Praktek**

Dari penelitian di lapangan diperoleh dari responden bahwa untuk mencari pemanfaatan Merek, usaha kecil menengah banyak mengalami hambatan. Hambatan yang paling meresahkan adalah birokrasi, karena untuk melakukan pendaftaran harus pergi ke Instansi-instansi atau dinas-dinas yang terkait yang sebagian besar berada di Propinsi. Pemanfaatan merek tentunya memerlukan biaya-biaya operasional, dan biaya tersebut diambil dari biaya yang sedianya dialokasikan untuk usaha. Adakalanya biaya untuk kepentingan pengurusan merek terbuang begitu saja, karena petugas yang dicari di instansi terkait tidak berada di dalam kantor. Sedangkan pengusaha Usaha Kecil Menengah (UKM) berasal dari daerah tingkat Kabupaten yang kadangkala letaknya jauh dari propinsi. Gagalnya pengusaha tersebut bertemu dengan petugas yang menangani untuk memberikan informasi, penyuluhan dan pembinaan tersebut membuat pengusaha UKM menjadi malas untuk mengurus dan melengkapi dokumen-dokumen yang menjadi syarat pengajuan permohonan Merek.

Informasi tentang Hak Kekayaan Intelektual (HKI) khususnya merek sebenarnya penting sekali untuk diketahui oleh pelaksana bisnis, karena informasi yang benar, selain memudahkan komunikasi juga meringankan biaya-biaya administrasi, biaya akomodasi dan biaya lainnya.

Bagi Kanwil Departemen Kehakiman dan HAM Propinsi dan Kabupaten, dalam memberikan informasi tentang Hak Kekayaan Intelektual (HKI) cukup melalui spanduk-spanduk terpampang di jalan-jalan raya. Dengan membaca spanduk, responden atau pelaku bisnis dapat langsung mendatangi instansi/dinas tersebut dan menanyakan segala sesuatunya melalui petugas tentang Hak Kekayaan Intelektual (HKI), biaya telah ditentukan dan tidak dapat dikurangi.<sup>52</sup>

Memperoleh Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dengan cara pendaftaran khusus merek berarti bagi responden sebagai pelaku bisnis mendapatkan perlindungan hukum sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku. Keuntungan lainnya adalah bahwa produksi terjamin, karena pelaku bisnis lainnya tidak boleh meniru merek yang telah mendapat pengesahan pertama. Kalau produk yang bermerek sudah dikenal oleh masyarakat tentunya harga jual produknya naik. Seperti yang dialami oleh CV. Mubarakfood Cipta Delicia dalam produk jenang Mubarak yang dipalsukan dengan merek Mubarakah.

---

<sup>52</sup> Wawancara dengan pejabat Departemen Kehakiman dan HAM Wilayah Jateng di Semarang tanggal 2 Oktober 2005

## B. Pembahasan

### 1. Perlindungan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Melalui Hukum Merek (Suatu Kajian terhadap kasus CV. Mubarakfood Cipta Delicia –Mubarak versus Mubarakah)

Hukum Nasional pertama yang mengatur tentang merek adalah Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan atau disingkat “ Undang-Undang Merek 1961 “ yang diundangkan pada tanggal 11 Nopember 1961.

Pengaturan merek tersebut menggantikan dari peraturan merek yang sebelumnya berlaku pada jaman Hindia Belanda dengan nama “ *Reglement Industriele Eigendom* Tahun 1912 “ atau S.1912 Nomor 545.

Aturan Merek tersebut berlaku sampai dengan Indonesia merdeka sebagai hukum positif, ketentuan ini berdasarkan pada Undang-Undang Dasar 1945 pada pasal 2 aturan peralihan menjelaskan bahwa segala Badan negara dan peraturan yang ada masih tetap berlaku selama belum diadakan yang baru menurut Undang-Undang Dasar.

Selanjutnya dibuatlah Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992, yang kemudian disempurnakan dengan Unadng-Undang Nomor 14 tahun 1997 yang meliputi penyempurnaan Tata Cara Pendaftaran Merek, penghapusan Merek Terdaftar, Perlindungan Merek terkenal, Sanksi Pidana dengan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 dalam pengaturannya pada merek persamaan pada pokoknya pada orang lain atau persamaan pada pokoknya merek terkenal juga tanda yang

menunjukkan daerah asal atau dalam indikasi geografis atau dalam indikasi asal yang hampir sama dilindungi sebagai indikasi geografis dan ini seperti yang dialami oleh produk jenang Kudus merek Mubarakfood yang menuntut pidana pada manajemen produk jenang Kudus merek Mubarakah yang akan diuraikan pada sub bab lain.

Perdagangan global telah menjadikan sektor perdagangan meningkat, merek memiliki peran penting untuk membentuk iklim persaingan usaha yang sehat. Berangkat dari konsep tersebut diadakanlah penggantian Undang-Undang merek yang baru yaitu Undang-Undang Merek Nomor : 15 Tahun 2001. sebagai penyempurnaan terhadap Undang-Undang Merek Nomor 19 Tahun 1992 ( Lembaran Negara Tahun 1992 Nomor 81 ) sebagaimana dirubah dengan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 ( Lembaran Negara Tahun 1997 Nomor 31 )

Dalam kehidupan perdagangan yang ada, ternyata banyak terjadi pembuatan yang dikategorikan pada permainan tidak sehat atau curang, dalam mencari keuntungan usahanya yaitu dengan jalan memakai merek orang lain, memalsukan secara keseluruhan atau pada bagian persamaan pada bagian-bagiannya saja, dengan kata lain persamaan pada pokoknya bahkan ada lagi dengan cara menjiplak, mendompleng pada merek lain yang sudah banyak dikenal dan dimanfaatkan produknya oleh masyarakat, atau merek yang sudah mempunyai reputasi, yang sering dilakukan dengan cara menyerupai khususnya pada kemasan produk. Oleh masyarakat sendiri sebagai konsumen sering terjadi keliru akan

produk barang yang diambil karena sama kemasannya, walaupun masyarakat mengetahui secara jelas merek lain, tetapi karena terpadunya oleh kemasan sama sehingga menganggap merek dimaksud merek yang sama, bahkan barangnya pada merek dimaksud juga produk yang sejenis.

Persaingan merupakan bagian penting dari perekonomian, melalui persaingan pelaku usaha mempunyai inovasi-inovasi, supaya tetap bertahan sebagai tindak lanjut untuk menawarkan barang dan atau jasanya kepada konsumen, dengan cara pemakaian tanda pengenal berupa merek. Dalam kegiatannya sebagai pelaku usaha mempunyai kewajiban terhadap konsumen atas penggunaan atau pemanfaatan barang dan atau jasa yang dari produknya. Dalam pasal 7 huruf a, b ( Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ) menyebutkan : pelaku usaha harus beritikad baik dalam melakukan kegiatan usaha, memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan. Sebagai pelaku usaha dalam kegiatan produksinya, atau dalam pemasaran barang dan atau jasanya dengan cara tidak jujur bahkan melawan hukum, sudah merupakan tindakan pelaku usaha melakukan persaingan usaha tidak sehat seperti dijelaskan dalam pasal 1 ayat 6 (Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat), memberikan rambu-rambu dengan mengatur keseimbangan kepentingan berbagai pihak terhadap pemanfaatan yang berupa barang

dan atau jasa, dengan perangkat perundang-undangan seperti Undang-Undang Hak atas Kekayaan Intelektual tentang Merek, Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan persaingan usaha tidak sehat dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Merek merupakan salah satu Kekayaan Intelektual dari beberapa hak-hak yang masuk dalam Kekayaan Intelektual seperti Cipta, Paten, Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu dan Rahasia Dagang. Dalam Hak Kekayaan Intelektual merupakan hasil kemampuan intelektual manusia baik di bidang ilmu pengetahuan, seni sastra, teknologi, desain atau merek.<sup>53</sup>

Tanda merek (*brand mark*) adalah bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan. Trade mark (merek dagang) adalah suatu merek atau bagian dari suatu merek yang memperoleh perlindungan hukum karena mampu memberikan hak eksklusif. Larke Graham dan Mark Peroff mendefinisikan merek dagang yaitu sebagai suatu tanda atau simbul yang membedakan barang-barang dan jasa-jasa yang dinaikkan oleh pabrikan.

Sistem merek nasional menyatakan bahwa hak atas merek yang merupakan hak khusus diberikan negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu. Hak atas merek diberikan apabila pemilik merek telah mengajukan

<sup>53</sup> Soekotjo Handiwinoto, *Hak Atas Kekayaan Intelektual dalam Era Persaingan Pasar Bebas*, Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, 8 Agustus 2000, hal. 1.



permohonannya sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh peraturan perundang-undangan berlaku melalui Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Departemen Kehakiman.

Pengajuan permohonan akan merek Hak Kekayaan Intelektual (HKI) diajukan secara tertulis dalam bahasa Indonesia, kemudian setiap propinsi adalah sebagai loket penerima administrasi sementara di Kanwil Departemen Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, sedangkan pembayaran biaya permohonan disetorkan pada rekening nomor 311928974 Bank Rakyat Indonesia Cabang Tangerang atas nama Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Departemen Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. Keputusan Direktur Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Nomor : H 08-PR.07.10 tahun 2000 tertanggal 3 Desember 2000 tentang Petunjuk Pelaksanaan Penerimaan Permohonan Pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual menurut Hak Cipta, Hak Paten, dan Hak Merek. Pasal 6 petunjuk pelaksanaan menyebutkan :*"Permohonan Paten dan Merek dengan hak prioritas dapat dilakukan melalui Kantor Wilayah Departemen Kehakiman dan Hak Asasi Manusia"*.

Dalam ketentuan yang berlaku bahwa Kantor Wilayah Departemen Kehakiman dan HAM tidak berwenang apa-apa hanya dapat dikatakan sebagai pelaku pasif yang menyampaikan permohonan sipemohon kepada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Dengan demikian maka sukar sekali bagi Kantor Wilayah Kehakiman dan HAM melakukan sosialisasi kemanfaatan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

karena penerimaan keuangan administrasi diterima langsung oleh Ditjen HKI. Dana untuk sosialisasi bagi Kanwil Kehakiman dan HAM tidak tersedia khusus. Kalau Kantor Wilayah Kehakiman dan HAM hanya sebagai penerima permohonan si pemohon untuk disampaikan kepada Ditjen Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Jakarta, berarti peranan Kantor Departemen Kehakiman dan HAM dan di Kandep-Kandep Kehakiman dan HAM lebih sempit lagi.

Bagi pemohon apabila permohonan yang diajukan kepada Ditjen Hak Kekayaan Intelektual (HKI) ditolak maka menunggu keputusan ditolak, waktunya cukup lama, karena harus diperiksa oleh tim yang ditunjuk melalui Surat Keputusan Direktur Jenderal HKI. Bagi si pemohon untuk memperbaiki, pengajuan permohonan kembali merupakan keengganan bagi si pemohon karena memerlukan biaya-biaya administrasi dan biaya lainnya yang cukup besar.

Bagi pelaku bisnis yang telah mengajukan hak merek sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan diterima oleh Ditjen HKI, maka pemilik merek tersebut dapat memanfaatkan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)nya yaitu :

- a) Hak mempergunakan sendiri.
- b) Hak memberikan ijin kepada orang lain untuk menggunakan merek tersebut.
- c) Hak untuk memperpanjang perlindungan hukum merek.
- d) Hak untuk menuntut baik secara perdata maupun pidana.

- e) Hak mendapatkan perlindungan hukum dari tuntutan orang lain baik secara perdata maupun pidana.

Pada kasus yang menjadi studi pada penulisan tesis ini adalah antara Mubarak dan Mubarakah, dasar atas gugatan pelanggaran merek dijelaskan pada Pasal 76 tentang Merek yaitu :

- a) Pemilik merek terdaftar dapat mengajukan gugatan terhadap pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang atau jasa yang sejenis berupa :

- Gugatan ganti rugi dan atau
- Penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek tersebut.

- b) Gugatan sebagaimana dimaksud pada ayat 1 diajukan kepada Pengadilan Niaga.

Ketentuan perundang-undangan yang memuat bagi orang lain mempergunakan merek orang lain sudah terdaftar dan syah, maka orang lain tersebut dapat dituntut dalam Pasal 91 Undang-undang Merek berbunyi :

*"Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan merek yang sama pada pokoknya dengan merek terdaftar milik pihak lain untuk barang atau jasa sejenis yang diproduksi dan atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan atau denda paling banyak Rp. 800.000.000,00 (delapan ratus juta rupiah)."*

Dalam kasus Mubarak versus Mubarakah, hal yang perlu dicermati Berdasarkan ketentuan dari pasal di atas Undang-undang

merek adalah tuntutan yang diajukan oleh Jaksa Penuntut Umum yaitu Pidana penjara 1 (satu) tahun 3 (tiga) bulan, yang diputuskan oleh Pengadilan Negeri Kabupaten Kudus yaitu Pidana penjara 7 (bulan) dan dikoreksi oleh Pengadilan Tinggi Jawa Tengah lewat keputusan banding menjadi Pidana Penjara 10 (sepuluh) bulan.

Keputusan tersebut jauh dari batas hukuman maximal yang diamanatkan oleh Undang-Undang Merek, secara tersirat sebenarnya keputusan ini belum memuaskan dalam ukuran penegakan hukum, tetapi menurut penulis meski jauh dari aspek penegakan hukum namun orientasi pemberian hukuman untuk keadilan sudah berbentuk, maksudnya "Hukum yang baik" sudah diterapkan.

Memang penegakan hukum dibidang hukum merek, selain harus memberikan jaminan perlindungan kepada pemilik merek juga harus dapat memberikan efek jera kepada pelaku. Hanya saja secara yuridis penuntutan dengan menggunakan dasar Undang-Undang Merek dan KUHP (seperti tuntutan pelanggaran pada Mubarokah) tidak menggambarkan unsur esensi yang merupakan nafas dari aturan itu sendiri yaitu pelayanan terhadap umum, kerugian konsumen tidak dijadikan pertimbangan penuntutan, sehingga lebih mengarahkan kasus Mubarok versus Mubarokah adalah gugatan sesama pengusaha.

Penulis sangat setuju apabila tuntutan yang dilakukan juga didasari Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan

Konsumen sehingga nampak pertimbangan umum dalam pemberian sanksi.

**a. Hal-Hal Penting Yang Perlu Mendapat Perhatian Dalam Usaha Memberikan Perlindungan Terhadap Usaha Kecil Dan Menengah Melalui Hukum Merek**

Bagi Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (HKI) sudah seharusnya dapat meningkatkan keperluan para pengusaha dalam mendapatkan perlindungan melalui merek, dengan memberikan beberapa kebijakan antara lain :

- 1) Permohonan administrasi yang telah ditetapkan oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (HKI) agar lebih meningkatkan pelayanan pada Usaha Kecil dan Menengah proses pemeriksaan berkas supaya dapat lebih dipercepat dan pelayanannya dapat dibantu oleh Kanwil Departemen Kehakiman dan HAM Propinsi.
- 2) Biaya administrasi yang telah ditetapkan ternyata cukup memberatkan pemohon, karena dilapangan ditemui bahwa pembayaran administrasi langsung dibayarkan dan diterima oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (HKI), meskipun permohonannya belum tentu dianggap benar oleh karena itu agar pemohon tidak merasa ragu permohonannya diterima atau ditolak, direncanakan agar pembayaran biaya administrasi ditangguhkan dulu sampai administrasi dan berkas sipemohon benar-benar diterima dan disahkan.

- 3) Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (HKI) agar supaya dapat lebih meningkatkan intensitas dalam pemberian penyuluhan dan pembinaan tentang HKI khususnya merek kepada UKM.

Pada prinsipnya berdasarkan hasil penelitian penulis, pengusaha home industri (khususnya home industri produk jenang) di Kudus, setelah memahami pentingnya merek, mereka sangat respon untuk mengurus prosedur pendaftaran mereknya, namun keinginan ini terbentuk dengan sistim pendaftaran yang ada, antara lain birokrasi prosedur pendaftaran merek, selain mekanisme pendaftarannya panjang juga sangat membingungkan dan berat untuk dipahami oleh pengusaha-pengusaha home industri yang ada, hal ini berkaitan dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki.

Selain perlunya penyederhanaan sistim pendaftaran merek yang memerlukan lahirnya suatu kebijakan tersendiri, berupa perlakuan khusus terhadap Usaha Kecil dan Menengah dalam hal pendaftaran merek, juga perlu dibangun suatu sistim sosialisasi yang mapan, dalam artian dipilihnya partner lain yang membantu melaksanakan sosialisasi. Penyuluhan serta pembinaan tentang hukum merek.

**b. Analisis Kasus Terhadap Perlindungan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Melalui Hukum Merek (Studi Kasus CV. Mubarokfood Cipta Delicia Versus Mubarokah Di Kabupaten Kudus)**

Kota Kudus telah dikenal secara luas oleh khalayak ramai, baik sebagai kota kretek maupun sebagai kota jenang. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan jenang adalah CV. Mubarokfood Cipta Delicia (CV. MCD) yang saat ini merupakan leader market jenang di Kudus.

CV. Mubarokfood Cipta Delicia (CV. MCD) merupakan perusahaan yang dirintis sejak tahun 1915 oleh Hj. Alawiyah, istri dari H. Mabruri. Pada masa itu usaha pembuatan jenang hanya merupakan *home industry* dengan kapasitas produksi  $\pm$  35 Kg per hari tanpa merek dan kemasan. Sejalan dengan naiknya jumlah permintaan barang, maka pada tahun 1936 diberi merek "HMR" (Haji Mabruri) dengan kemasan daun pandan.

Tahun 1940 kepemimpinan diteruskan oleh putra H. Mabruri yang bernama H. Akhmad Sohib. Selanjutnya pada tahun 1942 merek HMR diganti dengan merek Sinar Tiga-Tiga, berat produk 250 gram per kemasan. Angka tiga-tiga merupakan nomor rumah tempat usaha produksi jenang itu sendiri. Selain itu beliau pada tahun 1946 mengajukan ijin usaha dan disetujui pemerintah pada tanggal 9 September 1946 dengan nomor 1884/1651/1946. Tahun 1975 dilakukan diversifikasi

produk dengan aroma coklat dan melon, dimana jenang diiris dalam bentuk butiran kecil seberat  $\pm$  20 gram dan selanjutnya dikemas dalam kardus berwarna menarik. Dalam kurun waktu 1978 sampai dengan 1980 dilakukan legalitas merek (Viva, Maburur, Mubarak) dan langkah-langkah inovatif untuk memantapkan kedudukan di masyarakat. Sistem pengadukan secara mekanik mulai diterapkan pada tahun 1996 untuk menggantikan sistem manual.

Tahun 1992 kepemimpinan perusahaan diteruskan oleh putra H. Akhmad Shochib yaitu H. Muhammad Hilmy, SE sebagai Direktur Utama dan H. Muhammad Mochlas sebagai Direktur Operasional. Pada era ini secara bertahap dilakukan pembenahan manajemen perusahaan. Kaidah manajemen modern mulai diterapkan sejak dari penyusunan struktur organisasi serta jobdiscrebstion, sistem rekrutmen pegawai, sistem produksi, sistem pemasaran serta sistem akuntansi dan administrasi.

Dalam menyongsong derasnya arus kemajuan teknologi informasi maka CV. Mubarakfood tidak ketinggalan memasang situs di internet dengan alamat: <http://wwwmubarakfood.com> dan email: [mubarakfood@indo.net.id](mailto:mubarakfood@indo.net.id). Dan pada tahun 2003 ini CV. Mubarakfood berhasil meraih sertifikat ISO 9001:2000 dari lembaga sertifikat PT. Sucofindo. Dengan berbagai langkah yang telah ditempuh di atas, manajemen berharap agar jenang Mubarak Kudus dapat meluaskan pangsa pasarnya baik untuk wilayah domestik maupun internasional serta sebagai *duta makanan khas Indonesia* ke luar negeri. Beberapa negara



yang sudah menjadi langganan jenang mubarak adalah : Malaysia, Singapore, Arab Saudi, Hongkong dan beberapa negara Asia lainnya.

Adapun tipe/jenis product jenang dari CV.Mubarokfood Cipta Delicia yang sudah terdaftar mereknya adalah :

Jenis product	No. Registrasi	Ijin Depkes
VIVA	99339	MD.828111002054
MABRUR	144317	MD. 828111001054
MUBAROK	155586	MD. 828111004154
SINAR TIGA-TIGA	246861	MD. 828111003054

Sumber Brosur Mubarokfood "*Specific Kudus Food*"

Kasus Mubarokah yang melakukan peniruan terhadap produk jenang dari CV. Mubarokfood Cipta Delicia yaitu merek Mubarok, peniruan yang dilakukan adalah terhadap kesamaan kemasan dan jenis produksi yaitu jenang.

Terdakwa I ; Hadi Jamaah bin Dimyati dan terdakwa II ; Sumartono bin Kasripan, sejak bulan Oktober 2001 sampai dengan bulan Januari 2002 telah memproduksi dan menjual jenang merek Mubarokah yang mirip kemasannya dengan jenang merek Mubarok yang sudah terdaftar mereknya, kegiatan tersebut dimaksud membonceng nama jenang Mubarok yang sudah dikenal masyarakat untuk mencari keuntungan.

Pada kasus ini yang dapat diketengahkan adalah proses bekerjanya hukum merek dalam rangka pemberian perlindungan hukum bagi Usaha Kecil dan Menengah, kasus Mubarok melawan Mubarokah merupakan salah satu kasus di bidang merek yang masih hangat menjadi pembicaraan, yang menarik dari kasus ini adalah waktu yang digunakan Terdakwa I dan II dalam melakukan tindak pemalsuan termasuk

pelemparannya dipasar tergolong pendek yaitu kurang lebih 5 (lima) bulan, produk yang ditiru juga tergolong dalam ruang lingkup produk untuk pasar yang terbatas (yaitu konsumen jenang), uniknya produk ini merupakan hasil produksi home industri Usaha Kecil dan Menengah yaitu CV. Mubarakfood Cipta Delicia, yang sebenarnya "di atas kertas hitung-hitungan" jauh lebih beresiko dan tidak terlaui membawa keuntungan.

Munculnya kasus ini selain menambah perbendaharaan kasus-kasus di bidang hukum merek, juga memberikan pelajaran bagi kita, bahwa usaha kecil dan menengah pada tataran produk lokal telah menjadi kekuatan perekonomian tradisional ke nasional dan sekaligus membentuk pasar tradisional ini sebagai obyek tersendiri yang cukup menguntungkan bagi pemalsu merek. Pergeseran atau penyimpangan modus ini (biasanya yang dipalsu adalah merek-merek yang mengglobal) selain menggambarkan keterbatasan kreatifitas pemalsu juga dapat merupakan indikasi keterbatasan modal dari pemalsu dengan pertimbangan hukum merek tidak akan terlalu menaruh perhatian pada pemalsuan merek-merek lokal.

Kenyataan dari asumsi ini akan kita bahas dalam belah kasus Mubarak melawan Mubarakah, mulai adanya merek lokal yang dibajak memberikan signal bagi kita untuk mulai menata perangkat hukum agar menjadi lebih jelas ditingkat bawah.

### c. Putusan Pengadilan

#### *Kasus Merek dengan Kemasan berlogo MUBAROK*

Putusan	Pengadilan	Negeri	Kudus	Nomor
80/PID.B/2002/PNKDS tanggal 23 September 2002 dalam perkara pidana dengan merek MUBAROK, dengan terdakwa I Hadi Jama'ah Bin Dimyati				

beralamat Desa Kaliputu RT 01/II Kecamatan Kota Kabupaten Kudus dan terdakwa II Sumartono Bin Kasripan beralamat di Desa Kaliputu RT 02/IX Kecamatan Kota Kabupaten Kudus.

Duduk perkaranya adalah bahwa terdakwa I Hadi Jama'ah Bin Dimayati dan terdakwa II Sumartono Bin Kasripan baik bertindak secara bersama-sama atau secara sendiri-sendiri, pada bulan Oktober 2001 sampai dengan bulan Januari 2002 bertempat dirumah milik terdakwa II Sumartono dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan merek terdaftar milik pihak lain yakni merek MUBAROK milik saksi korban H. Muhammad Hilmy, SE untuk barang dan atau jasa sejenis yang diproduksi dan atau diperdagangkan yakni barang berupa jenang, perbuatan mana dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- Semula terdakwa I dan terdakwa II sejak sekitar bulan September 2000 telah bekerjasama dengan perusahaan jenang "SINAR FAJAR" milik Muslikah dalam memproduksi dan memperdagangkan barang berupa jenang dengan merek Sinar Fajar, namun karena hasil penjualannya kurang baik dan kalah bersaing dengan penjualan jenang merek MUBAROK milik saksi, maka timbul ide dari terdakwa I untuk memproduksi dan memperdagangkan jenang dengan menggunakan merek "MUBAROKAH" yang diambil dari kata "Mubarak" dengan menambahkan kata "ah" dibelakangnya, lalu ide tersebut disampaikan kepada terdakwa II dan ternyata terdakwa II

menyetujuinya sehingga mereka bersama-sama memproduksi dan memperdagangkan jenang dengan menggunakan merek MUBAROKAH di rumah milik terdakwa II sementara kerjasama dengan perusahaan jenang Sinar Fajar dihentikan.

- Bahwa jenang merek Mubarakah yang diproduksi dan diperdagangkan oleh para terdakwa, menggunakan bungkus/ kemasan yang menyerupai dengan bungkus/ kemasan dari jenang merek Mubarak milik saksi korban.
- Bahwa dalam memproduksi dan memperdagangkan jenang dengan merek Mubarakah tersebut, mereka terlebih dahulu mendaftarkan merek kepada Departemen Kehakiman RI Direktorat Jenderal Hak Cipta, Paten dan Merek (Dirjen HKI) di Jakarta masing-masing tercatat pada tanggal 14 Januari 2002 dengan No. Agenda. D2002.00655-00658 dan pada tanggal 26 Maret 2002 dengan No. Agenda. D2002.05685.05748. yang kesemuanya dimohonkan atas nama HADI JAMAAH JL. KALIPUTU GANG 2 RT.01-RW-02, KEC. KOTA KAB. KUDUS, KODE POS. 59312 JAWA TENGAH berdasarkan dan juga tanpa seijin dari saksi korban selaku pemilik sah jenang merek Mubarak yang telah resmi terdaftar pada Departemen Kehakiman RI Dirjen HKI dengan dibuktikan adanya sertifikat merek dengan nomor D98-503 tertanggal 25 November 1998.

- Putusan pengadilan dijatuhkan dengan pertimbangan bahwa dari fakta-fakta di persidangan yaitu berdasarkan keterangan saksi dan keterangan para terdakwa dan dihubungkan dengan barang bukti dan jenang Mubarak telah mendapat ijin dan memperoleh hak merek yang dikeluarkan oleh Dirjen HKI Departemen Kehakiman dan HAM dan Muhammad Hilmy sebagai pemilik jenang Mubarak telah menegur terdakwa I dan II tetapi tidak dihiraukan dan dengan demikian unsur “dengan sengaja dan tanpa hak” telah terbukti dan juga kriteria persamaan pada keseluruhannya atas suatu merek adalah baik tulisan maupun opsetnya persis dengan merek terdaftar, sedang kriteria persamaan pada pokoknya adalah adanya kemiripan yang disebabkan adanya unsur-unsur yang menonjol antara merek yang satu dengan yang lain yang dapat menimbulkan kesan adanya persamaan baik mengenai bentuk, cara penempatan, penulisan atau kombinasi, persamaan bunyi dan ucapan yang terdapat dalam merek tersebut, maka Putusan Pengadilan Negeri Kudus No. 80/PID.B/2002/P.N.K.D.S. dengan Majelis Hakim diketuai oleh Ny. Dina Krisnayati, Hakim Anggota : Sujo Triyono,SH., dan Wuriyanto,SH. , menjatuhkan hukuman kepada terdakwa I dan II bersalah dan menghukum terdakwa I dan terdakwa II pidana penjara masing-masing 7 (tujuh) bulan.

- Hukuman tersebut lebih ringan dari yang dituntut oleh Jaksa Penuntut Umum yaitu masing-masing 1 (satu) tahun 3 (tiga) bulan kepada Terdakwa I : HADI JAMAAH BIN DIMYATI dan Terdakwa II : SUMARTONO BIN KASRIPAN sebagaimana yang tercantum dalam Surat Tuntutan Pidana Jaksa Penuntut Umum No. Reg.Perk.: P-23/KDS/Ep.2/05/2002 , yang antara lain menyatakan Perbuatan Mereka Terdakwa tersebut melanggar Pasal 91 UU No. 15 Tahun 2001 Jo. Pasal 55 Ayat (1) KUHP.
- Terhadap putusan Pengadilan Negeri Kudus ini, terdakwa I dan II meminta banding, yang termuat dalam akta permintaan banding yang dibuat oleh Panitera Pengadilan Negeri Kudus masing-masing bertanggal 26 September 2003 dan 27 September 2003. Nomor. 13/Akta Pid/2002/PNKDS

Pada tingkat Banding Pengadilan Tinggi berpendapat Hakim majelis dalam peradilan tingkat pertama telah tepat dan benar dalam memberikan kwalifikasi atas kejahatan yang dilakukan oleh para terdakwa, sehingga dapat disetujui oleh Pengadilan Tinggi sebagai pertimbangan sendiri, hanya sekedar mengenai lamanya pidana yang dijatuhkan masih kurang tepat/kurang menyentuh rasa keadilan, dengan alasan-alasan sebagai berikut :

- Perbuatan pidana yang telah dilakukan oleh terdakwa I dan II mempunyai itikad yang tidak terpuji dimata masyarakat dengan meniru merek orang lain

Menimbang, bahwa peniruan/pemalsuan merek di Indonesia semakin hari semakin tak terkendali maka untuk memberikan efek jera pada pelaku maka Putusan Pengadilan Negeri Kudus Nomor 80/PID.B/2002/PNKDS tanggal 23 September 2002 dalam perkara pidana dengan merek MUBAROK tersebut dikuatkan dalam putusan Pengadilan Tinggi nomor 72/Pid/2003/PT.Smg., dengan putusan Pengadilan Tinggi yang majelis Hakimnya diketuai oleh H. Achmad Husein, SH., dan Hakim Anggota Sumartono,SH., dan Sri Hartati, SH. memperbaiki putusan Pengadilan Negeri Kudus dengan amar selengkapny menyatakan bahwa terdakwa I dan terdakwa II terbukti secara sah dan meyakinkan bersama-sama dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan merek yang sama dengan merek terdaftar atas milik orang lain dengan pidana penjara 10 (sepuluh) bulan.

**d. Analisa Terhadap Putusan Pengadilan Tinggi Jawa Tengah Dalam Kasus Jenang Kudus Merek Mubarak Melawan Mubarakah.**

Kasus antara Mubarak versus Mubarakah dengan terdakwa I Hadi Jamaah bin Dimyati dan terdakwa II Sumartono bin Kasripan sebagai pemilik Jenang merek Mubarakah, yang berdasarkan tuntutan Jaksa Penuntut Umum bahwa perbuatan para terdakwa melanggar Pasal 91 UU No. 15 tahun 2001 Jo. Pasal 55 ayat (1) KUHP yang dengan telah sengaja dan tanpa hak dengan cara bersama-sama atau sendiri-sendiri telah menggunakan merek terdaftar milik pihak lain "MUBAROK" milik Muhammad Hilmy, SE.untuk barang dan atau jasa sejenis yang

diproduksi dan atau diperdagangkan yaitu jenang, dengan tuntutan penjara 1 (satu) tahun 3 (tiga) bulan.

Tuntutan Jaksa Penuntut Umum tersebut jauh lebih ringan dari ancaman hukuman seperti yang tercantum dalam Pasal 91 UU No. 15 tahun 2001 yaitu Pidana Penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 800.000.000.00 (delapan ratus juta rupiah).

Adapun putusan Pengadilan Negeri Kudus dalam kasus ini adalah pidana penjara 7 (tujuh) bulan kepada masing-masing terdakwa, yang selanjutnya dalam Putusan Banding masing-masing terdakwa dihukum pidana penjara 10 (sepuluh) bulan.

Pertimbangan hukum yang mendasari hakim dalam putusan tersebut adalah terbukti terdakwa I dan II 'Bersama-sama dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan merek yang sama dengan merek terdaftar milik orang lain', adapun pertimbangan lain adalah bahwa peniruan/pemalsuan merek di Indonesia semakin hari semakin tak terkendali maka pidana yang dijatuhkan diharapkan dapat menimbulkan efek jera pada pelaku.

Hal-hal yang perlu dicermati dalam putusan ini antara lain :

satu ; adalah tidak disertakannya pembayaran denda sebagai bagian dari putusan, pertimbangan ini sangat manusiawi, yang menurut penulis didasari pada sisi tingkat ekonomi yang dimiliki para terdakwa, sehingga menurut hakim putusan pidana penjara sudah cukup memberatkan dan akan memberikan efek jera kepada para pelaku.



Dua ; berani dan kuatnya analisis hakim yang mengambil kesimpulan bahwa para terdakwa Bersama-sama dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan merek yang sama dengan merek terdaftar milik orang lain, padahal semua tahu merek para terdakwa yang didaftar adalah bernama MUBAROKAH dan bukan MUBAROK yang terakhir merupakan merek yang dianggap ditiru, kesimpulan ini menurut penulis diambil dengan penekanan lebih pada barang sejenis yang diproduksi yaitu jenang, kemasan.

Tiga ; Tidak diikutkannya tuntutan kepada terdakwa terhadap pelanggaran UU. No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, padahal sangat jelas dalam kronologis perkara yang disusun Jaksa Penuntut Umum terdapat laporan keberatan dari konsumen yang merasa ditipu karena membeli jenang Mubarakah yang berkemasan sama dengan merek Mubarak, sehingga terkesan dalam penegakan hukum merek yang berjalan hanya satu sisi yaitu pengusaha pemilik merek dan tidak menggunakan pertimbangan kerugian yang dialami konsumen.

Namun dari keseluruhan maksud yang terkandung dari putusan dalam perkara antara Mubarak versus Mubarakah secara umum telah memenuhi rasa keadilan.

## 2. Hambatan-Hambatan Yang Dihadapi Dan Solusinya Sebagai Upaya Dalam Memberikan Perlindungan Terhadap Usaha Kecil Dan Menengah Melalui Hukum Merek (Studi Pada Home Industri Jenang Di Kabupaten Kudus dan CV. Mubarakfood Cipta Delicia)

Kasus Mubarak melawan Mubarakah memberikan pandangan bagi kita, pentingnya pemberian perlindungan hukum merek bagi usaha kecil dan menengah. Kasus ini mendeskripsikan bahwa tindakan pembajakan di bidang merek tidak hanya terjadi terhadap merek-merek terkenal tetapi telah bergerak pada merek-merek lokal.

Usaha kecil dan menengah telah terbukti sebagai salah satu bentuk kegiatan usaha rakyat yang tangguh, karena selain tidak terlalu terpengaruh dengan krisis ekonomi yang pernah melanda Indonesia, usaha kecil dan menengah juga mampu menyediakan lapangan kerja yang sangat membantu program pengentasan kemiskinan pemerintah.

Kemampuan tersebut menjadi daya tarik tersendiri untuk membajak produk-produk yang dihasilkan usaha kecil dan menengah, yang memang selama ini pada beberapa produksi mampu menciptakan gagasan-gagasan *briliant*, dalam artian dari dunia usaha kecil dan menengah telah lahir berbagai produk-produk dengan model-model terbaru yang dapat memenuhi kepentingan masyarakat disamping itu produk yang dihasilkan bermutu baik.

Kenyataan tersebut cukup “menggoda” pelaku pembajakan merek, hal ini didukung dengan pola pikir dari pengusaha home industri yang

pada umumnya sangat sederhana. Sehingga ada beberapa ide-ide cemerlang yang lahir dari home industri menjadi besar di tangan pengusaha bermodal.

Sudah saatnya kegiatan home industri mendapat perhatian tersendiri dalam kegiatan perlindungan hukum merek, selain sebagai penguatan ekonomi lokal dan nasional juga penting sebagai pemberian hak di bidang perekonomian yang adil khususnya pada penegakan hukum merek.

Dari hasil penelitian di lapangan terhadap CV. Mubarakfood Cipta Delicia dan pada Home Industri Jenang di Kudus (lewat deskripsi umum) dapat dianalisa adanya beberapa hambatan-hambatan pokok sebagai berikut :

- a. Tidak terselenggaranya pelayanan di bidang pendaftaran merek secara profesional dan efektif yang menyebabkan panjangnya jalur birokrasi dalam pengurusan merek, keadaan tersebut berkaitan erat dengan motivasi yang dapat diberikan kepada pemilik home industri untuk mendaftarkan mereknya agar mendapatkan perlindungan di bidang hukum merek. Karena seperti yang kita ketahui perlindungan hukum merek bukanlah suatu pemberian yang dapat terjadi begitu saja tanpa adanya inisiatif sendiri dari pemiliknya, namun perlu juga dicermati inisiatif atau keinginan mendaftarkan merek juga akan hilang dengan sendirinya kalau struktur penunjang motivasi dan inisiatif tersebut tidak ada, keinginan pemilik home industri untuk mendapatkan hak

merek akan surut apabila dihadapkan dengan jalur birokrasi yang panjang, selain kenyataan yang ada, bahwa dalam kegiatan sehari-hari pemilik home industri juga tidak terlalu terpengaruh dengan “slogan” merek.

Kiranya solusi yang tepat untuk hambatan ini adalah penyediaan perangkat kebijakan dari pemerintah berupa suatu perlakuan atau deregulasi peraturan di bidang hukum yang berisi kebijakan mempermudah pendaftaran merek bagi kegiatan-kegiatan usaha yang berbasis home industri atau usaha kecil dan menengah, langkah ini penting untuk memberikan perlindungan di bidang hukum merek dan posisi bergaining yang seimbang bagi home industri atau usaha kecil dan menengah terhadap pelaku bisnis yang bermodal.

- b. Hambatan selanjutnya adalah, tidak sampainya informasi yang tepat, akurat dan jelas mengenai pentingnya hak merek, keadaan ini akan memberikan penafsiran yang keliru terhadap peranan hukum merek dalam memberikan perlindungan bagi usaha kecil dan menengah.

Meskipun program pelayanan, penyuluhan dan pembinaan terhadap usaha kecil dan menengah digariskan dengan jelas, tetapi dalam pelaksanaannya informasi tersebut tidak sampai pada masyarakat dan pengusaha kecil dan menengah, hal ini disebabkan penggunaan wadah pelaksanaan dari program tersebut yang tidak mengakar ke masyarakat, wadahnya bersifat monoton dan hanya sekedar mengejar proyek.

Sebagai solusi dalam hambatan ini adalah perlunya dipikirkan kembali partner di lapangan yang benar-benar kredibel, kritis dan memasyarakat, untuk ini penulis lebih cenderung mendukung dipakainya beberapa Lembaga Swadaya Masyarakat yang lebih kredibel di dalam menyampaikan informasi tentang pentingnya hukum merek bagi perlindungan usaha kecil dan menengah. Informasi yang jelas dan akurat akan mempengaruhi pola dari masyarakat yang sederhana.

- c. Konsep Pola Pikir Masyarakat yang Traditional, konsep pola pikir masyarakat yang sederhana penulis masukan sebagai bagian dari hambatan bagi penegakan hukum merek karena konsep pola pikir yang sederhana akan memandang peranan merek tidak terlalu penting bagi orientasi bisnisnya, tanpa legitimasi merek usahanya tetap berjalan, konsep pola pikir ini yang banyak ada pada pengusaha kecil dan menengah.

Keadaan yang terlalu tradisional dengan pasaran lokal yang “apa adanya” telah membentuk pola pikir sederhana tersebut, tetapi seiring perkembangan perekonomian dan arus informasi yang pesat pola pikir ini sebagian akan berubah, bagi sebagian lagi akan berubah bila arus informasi lebih didekatkan lagi kepada para pelaku usaha kecil dan menengah tersebut, agar pentingnya hukum merek dapat benar-benar diketahui secara tuntas.

Hambatan-hambatan tersebut di atas dengan solusi-solusi yang coba penulis tawarkan, bukannya tidak mungkin untuk dilaksanakan bila kita punya *political will* untuk perlindungan di bidang hukum merek terhadap pengusaha kecil dan menengah, tanpa adanya dasar keinginan baik tersebut, segala upaya tidak mempunyai arti apa-apa, selain hanya akan membiarkan satu-persatu produk-produk unggul hasil pengusaha kecil dan menengah menjadi milik pengusaha-pengusaha bermodal besar.

Usaha kecil dan menengah sebagai ekonomi rakyat telah menjadi kenyataan yang tidak bisa ditolak lagi keberadaanya juga terhadap perlindungannya di bidang hukum merek, kasus pemalsuan jenang Mubarak menjadi pelajaran, bahwa usaha kecil dan menengah telah dihadapkan pada keadaan dimana hukum merek menjadi penting bagi kelanjutan usaha mereka.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Berdasarkan dari uraian-uraian dan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran-saran dalam penelitian ini sebagai berikut :

#### **A. Kesimpulan**

1. Perlindungan hukum bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) melalui merek pada kasus Jenang merek Mubarak di Kabupaten Kudus telah memenuhi syarat yuridis, hukuman yang dijatuhkan jauh lebih rendah dari ancaman Undang-Undang. Itikad penegakan hukum di bidang hukum merek sebagai perlindungan bagi Usaha Kecil dan Menengah sudah nampak, meskipun secara umum kebijakan pemerintah terhadap perlindungan usaha kecil menengah melalui mekanisme pemberian merek belum maksimal. Hal ini terlihat dari kebijakan pemerintah yang bersifat birokratis khususnya dalam pengurusan merek di Dirjen HKI Departemen Kehakiman, pemohon merek tersebut adalah Usaha Kecil dan Menengah. Factor yang mempengaruhi perlindungan usaha kecil dan menengah adalah;
  - a. Faktor Birokrasi dalam pemrosesan HKI;
  - b. Penyuluhan dan pembinaan HKI;
  - c. Manajemen pengelolaan Usaha Kecil dan Menengah.

2. Hambatan yang dihadapi para pengusaha home industri jenang Kudus dalam upaya perlindungan Usaha Kecil Menengah (UKM) melalui merek disebabkan para pengusaha kecil menengah belum mengetahui dan memahami tentang merek, dan manfaat secara ekonomis dan yuridis dari pendaftaran hak atas merek produknya. Kurangnya sosialisasi tentang merek dari pemerintah daerah dan berbagai pihak yang terkait serta pola manajemen perusahaan yang masih sangat sederhana, merupakan faktor penghambat yang utama, sehingga intensitas dalam penyuluhan dan pembinaan tentang merek bagi Usaha Kecil dan Menengah perlu ditingkatkan.

## **B. Saran**

1. Pentingnya pemerintah memikirkan kembali suatu paket deregulasi terhadap prosedur pendaftaran merek bagi usaha kecil dan menengah, inti dari deregulasi kebijakan ini adalah pemberian kewenangan pada Kanwil Departemen Kehakiman dan HAM di Propinsi dalam pemeriksaan berkas dan penentuan keabsahan suatu merek yang dimohonkan.  
Hal ini penting sebagai langkah memudahkan pendaftaran Usaha Kecil dan Menengah untuk mendapatkan merek atas produknya.
2. Dalam program Penyuluhan dan pembinaan Hak Kekayaan Intelektual (HaKI) khususnya merek, Departemen Kehakiman



dan HAM dapat bekerja sama dengan Lembaga Swadaya Masyarakat , agar sosialisasi dari peraturan-peraturan yang ada dibidang Hak atas kekayaan intelektual (HKI) khususnya merek dapat benar-benar sampai pada subyek-subyek yang diharapkan terutama Usaha kecil dan menengah.

## **RINGKASAN**

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Secara umum di Indonesia terdapat tiga kelompok bentuk usaha, yaitu ; Usaha Swasta, Usaha Negara dan Koperasi, ketiganya memiliki perbedaan, dilihat dari segi tujuan dan cara melakukan kegiatan usaha.

Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Usaha Kecil.

Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan usaha kecil adalah meliputi usaha kecil informal dan usaha kecil tradisional. Maksud dengan usaha kecil informal adalah usaha tercatat, dan belum berbadan hukum, antara lain petani, penggarap, industri rumah tangga dan sebagainya. Sedangkan yang dimaksud dengan usaha kecil tradisional adalah usaha yang menggunakan alat produksi sederhana yang telah digunakan secara turun temurun, dan/atau berkaitan dengan seni budaya.

Pasal 5 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, menentukan kriteria usaha kecil;

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000.00 (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000.00 (satu milyar rupiah);
3. Milik Warga Negara Indonesia;
4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah dan usaha besar; dan

5. Berbentuk usaha perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Kelahiran Undang-Undang Usaha Kecil dimaksudkan untuk memberikan dasar hukum dalam pemberdayaan usaha kecil, usaha kecil sebagai bagian integral dari dunia usaha yang merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, potensi dan peran yang strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang berdasarkan demokrasi ekonomi, sebagai amanat dari Pasal 33 Undang-Undang dasar 1945.

Tujuan pokok dari Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, adalah :

- a. Untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang menjadi usaha menengah.
- b. Meningkatkan peranan usaha kecil dalam pembentukan produk nasional, perluasan kesempatan kerja dan berusaha, peningkatan ekspor, serta peningkatan dan pemerataan pendapatan untuk mewujudkan dirinya sebagai tulang punggung serta memperkuat struktur perekonomian nasional.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah subyek ekonomi sekaligus organ masyarakat yang memiliki keterbatasan dan kelemahan. Hukum yang dibuat harus mampu melindungi kepentingan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Meskipun sudah ada beberapa Undang-Undang dan peraturan lainnya secara normatif berpihak pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) namun sampai saat ini keadaan Usaha Kecil dan Menengah(UKM) tetap terpuruk dan tidak berdaya. Salah satu sebabnya adalah karena hukum belum ditegakkan secara benar dan adil serta masih rendahnya kemauan politik dari pemerintah.

Pesatnya perkembangan dunia usaha dewasa ini produk yang dihasilkan dari Usaha Kecil dan Menengah (UKM) harus dilindungi keberadaannya sehingga haknya terpenuhi. Hak kekayaan intelektual khususnya hak merek sangat besar peranannya dalam membantu Usaha Kecil dan Menengah (UKM), khususnya dalam mempertahankan produknya untuk lebih menjamin kepastian hukum, seperti yang terjadi pada home industri jenang Kudus (sebagai obyek penelitian). Dengan diberikannya perlindungan pada merek produk jenang, lebih memotivasi kerja mereka dan berimplikasi positif dalam meningkatkan pendapatan daerah.

Hasil konferensi Genewa di Swiss yang berlangsung dari tanggal 25 September 2000 sampai dengan tanggal 3 Oktober 2000 yang telah dilakukan ternyata kesadaran atas penggunaan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dari kalangan Usaha Kecil dan Menengah(UKM) diseluruh dunia belum menunjukkan tingkat yang baik.

Pada Hak Kekayaan Intelektual (HKI) telah dilakukan kajian terutama yang menyangkut Usaha Kecil dan Menengah(UKM) di beberapa propinsi dan Usaha Kecil dan Menengah(UKM) yang ada di Kabupaten/ Kotamadya. Dari kajian ditemukan bahwa Usaha Kecil dan Menengah(UKM) belum sepenuhnya memanfaatkan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) khususnya merek, karena kurangnya penyuluhan dan pembinaan yang diberikan kepada Usaha Kecil dan Menengah(UKM) oleh instansi terkait.

Merek sebagai salah satu wujud karya intelektual memiliki peranan penting bagi kelancaran dan peningkatan perdagangan barang atau jasa dalam kegiatan perdagangan dan investasi. Merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan tanda pengenal atau daya pembeda yang teramat penting dan merupakan jaminan kualitas produk atau jasa dalam suasana persaingan bebas. Oleh karena itu merek adalah aset ekonomi bagi pemiliknya, baik perorangan maupun perusahaan

(badan hukum) yang dapat menghasilkan keuntungan besar, contohnya merek Nokia, Honda, BMW yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi, tentunya bila didayagunakan dengan memperhatikan aspek bisnis dan proses manajemen yang baik. Demikian pentingnya peranan merek ini, maka terhadapnya dilekatkan perlindungan hukum, yakni sebagai obyek yang terhadapnya terkait hak-hak perseorangan atau badan hukum.

Masalah perlindungan Usaha Kecil Menengah (UKM) melalui merek merupakan permasalahan yang sangat kompleks, sehingga tidak berlebihan jika dikatakan bahwa permasalahan yang ada bersifat multidimensional, tidak hanya sekedar perlu dilakukan pendekatan ekonomi tetapi juga diperlukan pendekatan non ekonomi. Dari berbagai kebijakan ini, adalah merupakan itikad baik dari pemerintah yang menyangkut pemberdayaan, pengembangan dan perlindungan hukum bagi para Usaha Kecil Menengah (UKM) dimulai dari kebijaksanaan perkreditan di sektor perbankan, koperasi, pola bapak angkat-anak dan lain sebagainya, dirasakan kurang bisa mengakomodir permasalahan yang ada dan beragam dikarenakan semua kebijakan-kebijakan tersebut di atas memerlukan persyaratan dan birokrasi yang sangat kompleks untuk bisa mendapatkan fasilitas tersebut.

Pesatnya perkembangan teknologi mendudukan peran merek menjadi lebih penting, sehingga timbul persaingan-persaingan yang menjurus kepada pelanggaran-pelanggaran terhadap norma-norma/kaidah-kaidah yang telah diterapkan dalam peraturan perundang-undangan, sehingga munculnya kasus-kasus di bidang merek, dalam penulisan ini penulis mengangkat kasus Mubarok merek jenang Kudus milik CV. Mubarokfood Cipta Delicia melawan Mubarokah.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)**

Menurut KADIN dan Asosiasi Pengusaha Kecil, yang termasuk katagori Usaha Kecil dan Menengah(UKM) adalah :

- a. Usaha perdagangan meliputi keagenan , pengecer, eksportir/ importir dan lain-lain dengan Modal Aktif Perusahaan (MAP) tidak melebihi 150 juta rupiah pertahun dan perputaran modal tidak melebihi 600 juta rupiah.
- b. Usaha pertanian, meliputi pertanian pangan, perkebunan, perikanan darat dan laut, peternakan dan usaha lain yang berada dalam ruang lingkup pengawasan dan pembinaan Departemen Pertanian dan dengan ketentuan MAP tidak melebihi 150 juta rupiah pertahun dan CTP tidak melebihi 600 juta rupiah pertahun
- c. Usaha industri meliputi industri logam, kimia, makanan dan minuman, pertambangan dan bahan galian dan aneka industri kecil lainnya dengan batas MAP 250 juta rupiah pertahun serta batas CTO 1 milyar rupiah pertahun.
- d. Usaha jasa meliputi pelayanan bagi pihak ketiga, konsultan, perencana, perbengkelan, transportasi, restoran dan lainnya dengan batas MAP tidak melebihi 150 juta rupiah pertahun dan CTO perputaram modal tidak melebihi 600 juta rupiah pertahun
- e. Usaha jasa konstruksi, meliputi kontraktor bangunan, kelistrikan, jembatan, pengairan dan usaha lain yang berkaitan dengan batas MAP 250 juta rupiah pertahun dan CTO 1 milyar rupiah pertahun.

Penentuan kebijaksanaan harus berangkat dari realitas sosiologis dari usaha kecil dan daerahnya. Adapun karakteristik kondisi dari Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia dapat dilihat dari berbagai aspek yaitu antara lain :

- a. Produk, dari segi ini produk masih merupakan pekerjaan tangan atau semi mesin, dengan bentuk-bentuk desain umum maupun tradisional.
- b. Manajemen, dari sifat kepemilikan usaha biasanya merupakan milik keluarga atau sekelompok orang yang telah saling mengenal dengan

sistem operasional yang cenderung bersifat turun temurun dan modal terbatas.

- c. Sumber daya manusia, biasanya merupakan usaha yang padat karya, dimana peningkatan jumlah produksi akan dibarengi dengan penambahan tenaga kerja. Sifat keahlian dari tenaga kerja lebih mengandalkan pada ketrampilan atau pengalaman karena proses pembiasaan. Pengembangan wawasan lebih bersifat turun temurun, dengan pakem dasar yang sulit berubah sehingga kurang mengantisipasi teknologi.
- d. Pasar dan pemasaran, target pasar adalah masyarakat di sekitar pasar lokal maupun regional. Pemasarannya mengandalkan pengumpul atau makelar, membuka outlet, menitipkan ke toko dengan sistem konsinyasi dan mengikuti pameran-pameran.

#### **Perlindungan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dan Kendalanya**

Alasan perlunya Usaha Kecil dan Menengah (UKM) diberdayakan dan dikembangkan dalam proses pembangunan perekonomian nasional, *pertama*, industri kecil banyak menyerap sumber daya lokal baik tenaga kerja maupun bahan baku produksi. Meskipun pendapatan usaha kecil belum cukup signifikan dalam menyumbang kepada produk domestik bruto. *Kedua*, industri kecil (home industri) memegang peranan penting dalam ekspor non migas, terbukti menempati ranking kedua setelah kelompok aneka industri. *Ketiga*, adanya urgensi menciptakan struktur ekonomi nasional. *Keempat*, usaha kecil merupakan sumber kehidupan rakyat banyak. *Kelima*, usaha kecil tesebar merata di seluruh pelosok negeri sehingga memiliki peran strategis dalam rangka pengembangan wilayah dan pemerataan pembangunan. *Keenam*, usaha kecil memiliki potensi besar sebagai penghasil barang dan jasa. *Ketujuh*, usaha kecil bersifat padat karya. *Kedelapan*, pengetahuan dan ketrampilan yang melekat pada usaha kecil seringkali mengandung nilai budaya yang harus dipertahankan seperti pembuatan jenang di Kabupaten Kudus. *Sembilan*,

usaha kecil pada umumnya merupakan merupakan wadah kegiatan ekonomi sebagai kaum perempuan, sehingga lebih mampu berperan dalam peningkatan pendapatan keluarga, masyarakat dan negara.

### **Merek Dan Pengaturan Merek Pada Umumnya**

Merek merupakan salah satu Kekayaan Intelektual dari beberapa hak-hak yang masuk dalam Kekayaan Intelektual seperti Cipta, Paten, Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu dan Rahasia Dagang. Dalam Hak Kekayaan Intelektual merupakan hasil kemampuan intelektual manusia baik di bidang ilmu pengetahuan, seni sastra, teknologi, desain atau merek.

### **Pentingnya Perlindungan Merek**

Secara konseptual dan tertuang dalam UUD 1945, bahwa setiap warga negara adalah sama kedudukannya di dalam hukum. Hukum tidak membedakan status sosial, jabatan atau kedudukan. Dalam dunia bisnis pun beberapa peraturan perundang-undangan menegaskan bahwa semua pelaku bisnis berhak untuk dapat berusaha semampunya dan mendapatkan keuntungan dari perusahaannya.

Namun di dalam kenyataannya, masih banyak yang yang tidak memberikan kesamaan dihadapan hukum, perlakuan yang tidak adil dan pilih kasih, monopoli, merebaknya kolusi, korupsi dan epotisme dan semakin tidak berdayanya usaha kecil.

Maka dari uraian diatas bisa dikatakan sangat penting dengan keluarnya peraturan mengenai merek. Ini bertujuan untuk melindungi produksi mereka dari perlakuan yang merugikan mereka.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka metode pendekatan yang digunakan adalah metode pendekatan yuridis empiris, dengan Lokasi Penelitian difokuskan pada home industri Usaha Kecil dan Menengah (UKM) jenang yang ada di Kota Kudus khususnya pada



Home Industri Jenang CV. Mubarokfood Cipta Delicia Di Kabupaten Kudus.

Dalam penelitian penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat oleh pihak pertama. Data Primer diperoleh dengan metode :
  - 1) Wawancara, yaitu pengumpulan data mengadakan tanya jawab.
  - 2) Metode angket/kuesioner, yaitu suatu pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan atau pernyataan kepada responden.
2. Data Sekunder, yaitu data yang secara tidak langsung diperoleh dari sumbernya, tetapi melalui pihak kedua. Data sekunder ini bisa didapatkan dengan cara :
  - *Liberary Research* (Riset Kepustakaan).
  - Dokumentasi, yaitu data yang diperoleh langsung dari laporan.

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Penelitian

1. Perlindungan hukum bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) melalui merek pada kasus Jenang merek Mubarok di Kabupaten Kudus telah memenuhi syarat yuridis, walau hukuman yang dijatuhkan jauh lebih rendah dari ancaman Undang-Undang. Namun itikad penegakan hukum di bidang hukum merek sebagai perlindungan bagi Usaha Kecil dan Menengah sudah nampak, meskipun secara umum kebijakan pemerintah terhadap perlindungan usaha kecil menengah melalui mekanisme pemberian merek belum maksimal, hal ini terlihat dari kebijakan pemerintah yang bersifat birokratis khususnya

dalam pengurusan merek, meskipun pemohonnya usaha kecil dan menengah.

2. Hambatan yang dihadapi para pengusaha home industri jenang Kudus dalam upaya perlindungan Usaha Kecil Menengah (UKM) melalui merek adalah disebabkan para pengusaha kecil menengah belum mengetahui dan memahami tentang merek, dan manfaat secara ekonomis dan yuridis dari pendaftaran hak atas mereknya produknya, kurangnya sosialisasi tentang merek dari pemerintah daerah dan berbagai pihak yang terkait serta pola manajemen perusahaan yang masih sangat sederhana, sebagai faktor penghambat yang utama, sehingga intensitas dalam penyuluhan dan pembinaan tentang merek bagi Usaha Kecil dan Menengah perlu ditingkatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU :

- Arikanto, Suharsimi*, 1996, **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**, Rineka Cipta, Cetakan Kesepuluh, Jakarta.
- Cholid Narbuko dan H.Abu Achmadi*. **Metodologi Penelitian**. PT. Bumi Aksara. Jakarta 2002.
- Cornish*, **Intellectual Property**, Switt and Maxwell, London, edisi ke dua 1989.
- Direktorat Jenderal Pembinaan Pengusaha Kecil Departemen Koperasi Dan Pembinaan Pengusaha Kecil*, **Pedoman Manajemen Sederhana Untuk Industri Kecil**, 1994
- Direktorat Jenderal Fasilitas Pembiayaan Dan Simpan Pinjam Departemen Koperasi Pengusaha Kecil Dan Menengah*, **Pedoman Pelaksanaan Proyek Pembinaan Usaha Kecil**, 2000
- Dawam Rahardjo. M*, **Usaha Kecil Dalam Perekonomian Nasional**, Departemen Koperasi Dan Pembinaan Pengusaha Kecil, 1994
- Insan Budi Maulana*, **Pelangi HaKI Dan Anti Monopoli**, Pusat Studi Hukum (PSH) Fakultas Hukum UII Yogyakarta, 2000
- , **Perlindungan Merek Terkenal di Indonesia dari Warna-Warna**, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1999.
- Kansil, C.S.T*. **Hak Milik Intelektual Hak Milik Perindustrian Dan Hak Cipta**, Sinar Grafika, 1997
- Lexy J. Moeleong*, **Metode Penelitian Kualitatif**, Bandung, Remaja Rosdakarya, 1990
- Mardalis*, **Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal**, Bumi Aksara, Jakarta, 2002.
- Normin S. Pakpahan*, **Pengaruh Perjanjian pada Pembentukan Hukum Ekonomi Nasional**.

*Rocky Soetady manaf, Key Note Adderest* disampaikan pada Acara Simposium Nasional HKI Tahun 2000, **Pemberdayaan HKI di lingkungan Pendidikan Menengah dan Kejuruan**, diselenggarakan oleh Kantor Menristek bekerjasama dengan Departemen Pendidikan Nasional dan Departemen Kehakiman dan HAM, Jakarta 22 Nopember 2000.

*Ronny Hanitiyo Soemitro, 1990, Metodologi Penelitian Hukum Dan Yurimetri*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

*Sartono Kartodirdjo, Metodologi Penelitian Masyarakat*, Jakarta Gramedia, 1983.

*Siregar, Ade F. Upaya Membantu Usaha Kecil Memperluas Jaringan Bisnis*, [www.bmtlink.web.id](http://www.bmtlink.web.id), 2001

*Soekotjo Handiwinoto, Hak Atas Kekayaan Intelektual dalam Era Persaingan Pasar Bebas*, Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, 8 Agustus 2000.

*Soerjono Soekanto, Pengantar Penelitian Hukum*, UI Press, Jakarta, 1986.

*Sutrisno Hadi, 2000, Metodologi Research Jilid I*, Andi Offset, Yogyakarta.

*Warjono, Beberapa Upaya Pengembangan Dan Pemberdayaan Pembangunan Ekonomi Pada Pengusaha Kecil*, Gema Stikubank, 1996

#### **UNDANG-UNDANG :**

Undang-Undang No. 21 Tahun 1961 Tentang Merek

Undang-Undang No. 19 tahun 1992 Tentang Merek

Undang-Undang No. 14 Tahun 1997 Tentang Merek

Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek

Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 Tentang Usaha Kecil dan Menengah

Bahan Pokok Penyuluhan Hukum, Undang-Undang HKI Tahun 1997/1998, Dep.Kehakiman RI.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.